



ANY
2012

L'IMPACTE COMERCIAL D'EL CORTE INGLÉS A
TARRAGONA

Presentació:

Quan les empreses introdueixen en el mercat nous productes, els doten d'una sèrie de característiques, atributs perquè els seus clients els valorin, que els permeten diferenciar uns productes dels altres. Entre d'altres, aquests atributs poden ser el preu, la durada o caducitat, que es puguin reparar, que sigui fàcil d'adquirir, la disponibilitat, que siguin uniformes, la fiabilitat, el disseny o la seva qualitat.

Per altra banda, la diferenciació també es pot dur a terme a través de les persones, dels factors de producció, del capital humà que produeixen, que venen els béns o serveis. Així, per exemple, la capacitat d'atenció, de comunicació i de resposta, la cortesia o la responsabilitat són aspectes, qualitats molt valorades pels consumidors. Però les empreses també es poden posicionar a través de la imatge de la seva marca, els seus logos, creant o patrocinant esdeveniments.

Les empreses han de decidir si es posicionen o no en un mercat concret, en una ciutat, prendre decisions sobre quins productes s'han de crear, els mercats que han d'atendre i quins són els atributs amb què s'hi posicionaran en els punts de venda, davant dels consumidors.

El turisme és l'activitat econòmica que més diners mou en el món. Les ciutats com Tarragona, regions i països tenen una sèrie d'atributs perquè siguin interpretades i valorades, perquè impactin de manera similar els béns i serveis en els seus consumidors, coneguts com a turistes. És en funció d'aquests, dels trets i característiques que les fan més fortes o més dèbils, poden ser posicionades en la ment dels turistes, dels consumidors, per la qual cosa les poden aplicar les mateixes estratègies d'atracció que són aplicades als productes davant dels competidors.

És possible posicionar ciutats? Quins criteris poden tenir-se en compte a l'hora d'escollir el millor mercat per comercialitzar béns o serveis? Són algunes de les preguntes que em plantejà per desenvolupar el tema de la recerca. Volia treballar, analitzar algun aspecte relacionat amb la gran àrea comercial d' *El Corte Inglés*, que es posicionà a Tarragona. Per què? Quin és el seu impacte comercial? El gran es menjarà al petit, és a dir, els petits comerços tenen els dies comptats? Poden competir els petits comerços de Tarragona amb *El Corte Inglés*?

Aquestes qüestions les traslladà al tema que em motivava desenvolupar en el meu treball de recerca, que sumats a una continuïtat i relació que poden tenir amb els meus estudis universitaris, acaben justificant tot el treball, estudi i anàlisi que he dut a terme a l'hora d'elaborar el treball escrit corresponent.

Índex

Continguts	Paginació
1. Objectius.....	1
2. Introducció.....	2
2.1. Breu definició de comerç.....	2
2.2. Història d' <i>El Corte Inglés</i>	2
2.3. Mercat objectiu d' <i>El Corte Inglés</i>	4
3. Metodologia.....	5
4. Breu estudi microeconòmic de Tarragona.....	7
4.1. Aspectes geogràfics.....	7
4.2. Aspectes demogràfics.....	8
4.3. Aspectes socioeconòmics.....	8
4.4. Aspectes econòmics.....	9
4.5. Aspectes infraestructurals.....	11
4.6. Aspectes socioculturals relacionats amb el ressò que fan els mitjans de comunicació escrits sobre la localització d' <i>El Corte Inglés a Tarragona</i>	12
5. Anàlisi comercial de Tarragona.....	13
5.1. Tipus de canals de distribució i de comerços.....	13
5.2. Estudi de mercat de Tarragona.....	21
5.2.1. Demanda de Tarragona.....	21
5.2.2. Oferta de Tarragona.....	22
5.2.2.1. Àrees comercials.....	22
5.2.2.2. Àrees comercials de proximitat.....	26
5.2.2.3. Mercadets.....	27
5.2.3. Anàlisi DAFO.....	28

5.3. Indicadors, criteris que <i>El Corte Inglés</i> ha estudiat per establir el seu negoci a la ciutat de Tarragona.....	30
5.3.1. Àrea d'influència immediata.....	30
5.3.2. Mètode de Reilly.....	31
5.4. Segmentació dels comerços de Tarragona.....	36
5.5. Segmentació dels consumidors.....	47
5.6. Interpretació de les entrevistes.....	58
5.6.1. Entrevista a Eduard Mañas.....	58
5.6.2. Entrevista a Patricia Anton.....	59
6. Resultats obtinguts en els diferents mètodes utilitzats en la investigació.....	61
7. Conclusions.....	63
8. Valoració personal.....	65
9. Bibliografia.....	66
9.1. Llibres.....	66
9.2. Articles de revista i diari.....	66
9.3. Webs.....	68
9.4. Estudis.....	69

Nota: Els annexos estan adjuntats a part del treball escrit, perquè no es consideren com a treball sinó com a eines, recursos on s'exposen alguns dels recursos utilitzats per obtenir els resultats que han permès definir les conclusions, segons els objectius fixats. (En la metodologia es justifiquen els seus continguts)

1. Objectius:

El principal objectiu d'aquest estudi és el de poder determinar quines han estat les conseqüències a nivell comercial que ha comportat l'obertura d'un centre comercial de la companyia *El Corte Inglés* a la ciutat de Tarragona.

És evident que per poder treballar en l'objectiu principal de la recerca, es necessita també estudiar els següents aspectes, punts o objectius:

- Conèixer quina és la realitat del territori, estudiant els aspectes geogràfics, demogràfics, socioeconòmics, econòmics i infraestructurals més importants de la ciutat i la província de Tarragona.
- Conèixer quina és la situació actual del comerç dintre la ciutat de Tarragona, estudiant les diferents zones comercials de la ciutat, la distribució que presenten i les seves característiques més rellevants.
- Analitzar quins són els aspectes que han fet que l'empresa *El Corte Inglés* hagi decidit instal·lar un centre comercial a la ciutat de Tarragona.
- Determinar el perfil dels clients de les diferents àrees comercials tarragonines i els seus hàbits de consum més importants.
- Quan es coneguin els aspectes del darrer punt també es compararan respecte els clients habituals d' *El Corte Inglés* de la ciutat, per tal de determinar quines són les similituds i diferències que presenten.

Sense la informació anterior no es pot acomplir l'objectiu principal d'aquest estudi, que és de determinar, d'una manera objectiva i empírica, si l'arribada del centre comercial *El Corte Inglés* a la ciutat de Tarragona ha tingut alguna repercussió sobre la vida comercial de la ciutat, i en cas que hagi estat així, valorar si ho ha fet a nivell positiu o negatiu.

No només es pretén estudiar si s'ha produït algun efecte sobre el comerç, sinó que també es pretén explicar quins han estat els sectors més afectats, tant a nivell positiu o negatiu.

2. Introducció:

Tal i com s'ha explicat anteriorment, la ubicació d'un centre comercial de la magnitud com la que té *El Corte Inglés* és un fet que no pot passar desapercebut en la vida comercial de la ciutat. Per poder determinar quines repercussions ha tingut en aquest sector de l'economia tarragonina cal conèixer quina és la realitat dels comerços de la ciutat, però també cal saber els aspectes més rellevants sobre l'empresa distribuïdora que és objecte d'estudi.

2.1. Breu definició de comerç:

El comerç és un tipus d'activitat econòmica que consisteix en distribuir i dur a terme aquelles activitats necessàries per a situar els béns i serveis produïts a disposició del consumidor final en les condicions de lloc, temps, forma i quantitat desitjats.

Per tant, entenem per comerç aquelles activitats que permeten que els consumidors puguin adquirir un producte.

2.2. Història d' *El Corte Inglés*:

En els seus inicis, molt lluny del que és ara, *El Corte Inglés* no era més que una sastreria ubicada entre els carrers *Preciados* i *Carmen* a Madrid. Al 1935, Ramón Areces compra la sastreria i més tard, al 1939, adquireix una finca al carrer Preciados, de les quals la planta baixa, la primera i la segona les destinen a la venda. El 1940, quan el negoci comptava amb 7 treballadors, Ramón Areces constitueix la societat *El Corte Inglés* amb ell com a president i el seu tiet César Rodríguez com a soci. Entre el 1945 i el 1946 es porta a terme la primera reforma de l'edifici, cosa que permet que la superfície de venda s'ampliï a 2.000 metres quadrats distribuïts en cinc plantes. Així s'instaura l'estructura definitiva de venda per departaments, pròpia d'un gran magatzem. Entre els anys 1953 i 1955 s'incorpora l'edifici contigu, amb el que la superfície de venda es duplica.

Durant la dècada dels 60 és quan *El Corte Inglés* es comença a expandir com a gran magatzem, degut a les inauguracions de nous centres a Barcelona, Sevilla, Bilbao, a part de Madrid, on s'obrien noves instal·lacions al mateix temps que les ja existents es consolidaven amb un augment d'oferta comercial.

Des dels finals de la dècada dels 60 fins els 90 es dona un fort creixement del grup, degut a la expansió a altres capitals de província i per la diversificació de la seva activitat comercial. El 1969 es constitueix la societat *Viajes El Corte Inglés*, el 1979 *Hipercor* i el 1982 adquireix la societat *Centro de Seguros*. El juliol del 1989 mor Ramón Areces, que és substituït per qui ell mateix havia estat preparant des de feia anys, Isidoro Álvarez actual president del grup.

Amb la presidència d'Isidoro l'organització de l'empresa es modernitzà i es van dur a terme importants inversions, com la compra de grans magatzems i incorporació de personal. D'aquestes inversions cal destacar la compra de *Galerías Preciados*, que va suposar l'adquisició de les propietats immobiliàries de l'empresa i l'ampliació de la plantilla a 5.200 treballadors més.

Un fet important per l'expansió de l'empresa és que el novembre del 2001 es va inaugurar el primer gran magatzem de la companyia fora d'Espanya, ubicat a Lisboa.

Com es pot veure, l'empresa ha evolucionat completament al llarg de la història, en que ha passat de ser una petita sastreria que donava feina a 7 persones, a tenir 81 grans magatzems i 90.836 treballadors l'any 2010, a banda d'establiments d'altres marques del grup.

En el següent mapa són localitzats tots els municipis on es troba almenys un centre comercial de la cadena. Aquests estan repartits per tota Espanya i dos d'ells a Portugal, un a Lisboa i l'altre a Porto.



Imatge 1: Mapa d'Espanya i Portugal amb els municipis ressaltats on es pot trobar un establiment d' *El Corte Inglés* Font: Google Maps i Informe anual 2010 *El Corte Inglés*.

2.3. Mercat objectiu d' *El Corte Inglés*:

Per l'economista i expert en màrketng Stanton¹, el mercat objectiu és aquell segment de mercat² al qual s'enfoca un tipus de producte concret.

Com es podrà observar en l'apartat 4.4 d'aquest treball, la cadena comercial *El Corte Inglés* també té un tipus de mercat objectiu definit. Els productes d'aquesta empresa de distribució estan enfocats a un públic madur que té una edat entre 31 i 60 anys, amb una formació acadèmica alta i per tant un nivell adquisitiu mig-alt. Els clients habituals d'aquesta àrea comercial busquen productes de bona qualitat i una bona atenció per part dels venedors.

¹ Vegeu anotació de la bibliografia.

² Segment de mercat: serveix per diferenciar els tipus de clients mitjançant grups segons el perfil dels consumidors.

3. Metodologia

En un primer moment, per obtenir informació sobre l'empresa *El Corte Inglés* es va recórrer a fonts d'informació secundàries, principalment la informació disponible en la pàgina web de la companyia³. Posteriorment, la recerca d'informació en fonts secundàries es va ampliar a textos periodístics, de manera que es van consultar tots els articles de premsa escrita⁴ on es tractés, mencionés el centre d' *El Corte Inglés* de la ciutat. Aquesta recerca en fonts periodístiques es va donar per obtenir informació sobre el gran magatzem de Tarragona, però també per conèixer si des dels mitjans de comunicació es pretenia conèixer l'abast que un gran establiment d'aquest tipus podria tenir sobre la ciutat.

Més tard es va aconseguir un estudi previ a la implantació d'*El Corte Inglés*⁵ dut a terme per l'empresa *PROCOM*⁶ i facilitat per part de la conselleria de comerç i turisme de l'Ajuntament de Tarragona. A partir d'aquest estudi es va poder extreure informació per redactar l'apartat del treball on s'analitza la situació comercial de la ciutat de Tarragona.

Un cop redactat l'estudi de mercat de la ciutat de Tarragona i per tal de complementar la informació obtinguda es va passar a explicar perquè *El Corte Inglés* va decidir instal·lar-se a la ciutat, a partir d'informació obtinguda de l'estudi mencionat anteriorment i mitjançant el mètode de gravitació comercial de l'economista W.J. Reilly. Per dur a terme els càlculs oportuns que requereix aquest mètode econòmic, es va necessitar informació estadística extreta de fonts oficials de l'estat i altres recursos informàtics, com ara *IDESCAT*, *INE* i *Google Maps*.

Per tal de conèixer quina és la realitat del territori es va dur a terme un estudi microeconòmic de Tarragona, tenint en compte els aspectes geogràfics, demogràfics, econòmics i infraestructurals de la zona. També es va recórrer a pàgines webs d'estadística oficial o d'administracions públiques.

A banda d'aquestes fonts d'informació secundàries, per fer aquest treball, també se n'han necessitat de primàries que proporcionessin informació directa i concreta sobre els aspectes que es volen estudiar, tractar. Les de tipus teòric o qualitatiu, les entrevistes, passades a diferents comerciants de la ciutat i a dos personatges destacats i relacionats amb el sector comercial i turístic, i les empíriques o quantitatives com les enquestes passades a la població.

³ Vegeu anotació de la bibliografia.

⁴ Vegeu anotacions de la bibliografia. També disponibles al l'annex 1.

⁵ Vegeu anotació de la bibliografia. També disponible a l'annex 7

⁶ Les sigles PROCOM volen dir pro-commerce.

Les entrevistes als comerciants es van dur a terme a partir de preguntes curtes i concretes, amb el mateix qüestionari per tots els empresaris i amb l'objectiu de determinar quina ha estat l'afectació pel centre comercial *El Corte Inglés* als diferents tipus de comerços de la ciutat. Els comerços van estar escollits de manera que pertanyessin a l'àrea comercial *La Via T* i es va fer la tria tenint en compte que cada establiment tingués una secció d'*El Corte Inglés* especialitzada en el mateix tipus de productes.

Les enquestes a la població també han estat una font d'informació primària molt important. Per fer-les, es trià un lloc concret de la ciutat en el qual no hi hagués influència de cap àrea comercial i que al mateix temps es trobés a una distància similar del centre d'aquestes. Per aquests motius es va escollir la Plaça *Imperial Tarraco*. Cal destacar que per garantir que aquestes suposessin una font fiable se'n van dur a terme cent, una mostra de la població a l'atzar formada per cent informadors.

Per finalitzar amb les fonts primàries es van dur a terme entrevistes a dos personalitats del tema, com són Eduard Mañas, president de la Federació Unió de Botiguers de Tarragona (FUBT) i Patricia Anton, regidora de comerç i turisme de l'ajuntament de Tarragona. Aquestes han estat interpretades de manera que s'ha fet una breu introducció sobre la persona entrevistada i posteriorment s'ha explicat la informació més rellevant obtinguda de cadascuna d'elles.

Per acabar, s'han redactat els resultats obtinguts en cadascun dels conceptes, aspectes, punts treballats, per tal d'elaborar l'apartat de les conclusions.

En l'apartat de la Bibliografia es detallen les fonts consultades per obtenir informació i respostes sobre els objectius plantejats en la recerca.

A part del treball, es troben els annexos, que estan organitzats en diferents apartats o continguts detallats en un índex. En ells, es troben les entrevistes transcrites, les cent enquestes passades amb les respostes corresponents, documents d'acreditació de les entrevistes, articles de premsa, càlculs de gravitació comercial, el diari d'investigació i l'estudi previ a l'implantació d' *El Corte Inglés*.

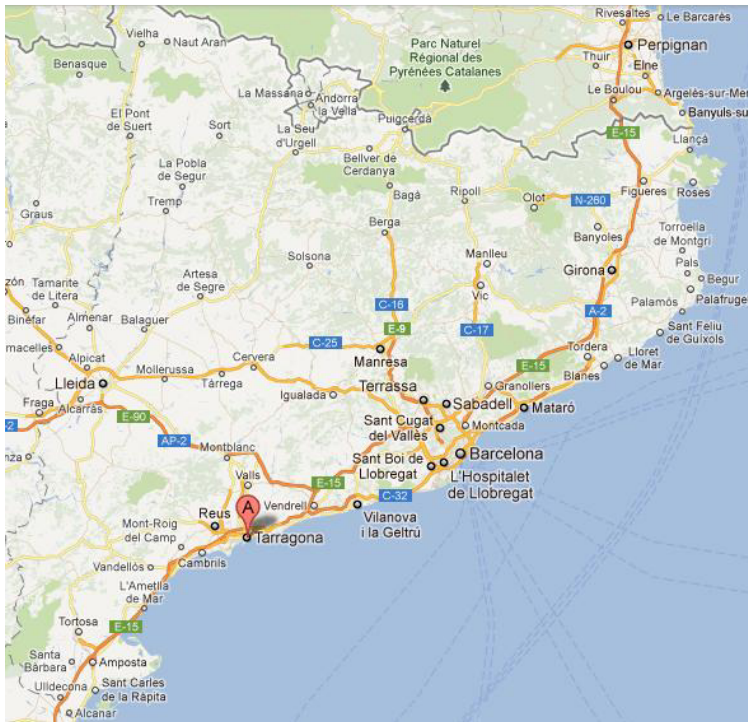
4. Breu estudi microeconòmic de Tarragona

Per tal de definir el tema és molt important conèixer, en primer lloc, quins són els aspectes més rellevants de l'entorn socioeconòmic de l'àrea geogràfica on se situa l'estudi. Aquest està centrat en la ciutat de Tarragona, però també cal mencionar els aspectes més rellevants de l'àrea més pròxima de la ciutat, ja que l'establiment comercial *El Corte Inglés* de la ciutat també atraurà clients d'altres localitats.

Aquest anàlisi s'ha fet tenint en compte diferents aspectes que es troben diferenciats i explicats a continuació.

4.1. Aspectes geogràfics:

Tarragona és una ciutat que es troba a la latitud 41º 0,5' nord i a la longitud 1º, 14' est, al sud de Catalunya i al nord-est de la península Ibèrica. És la capital de la comarca del Tarragonès i de la província de Tarragona. Es tracta d'un municipi del litoral Mediterrani amb una extensió de 65'2 quilòmetres quadrats i 68 metres d'altitud mitjana.



Imatge 2: Mapa de Catalunya amb la ubicació de Tarragona assenyalada. **Font:** Google Maps

4.2. Aspectes demogràfics:

Variables	Tarragona	Tarragonès	Província
Densitat (Hab/km2)	2149,7	781,9	128,2
Població masculina	69.235	126.135	409.041
Població femenina	70.949	123.583	399.379
Població total	140.184	249.718	808.420
Natalitat (Nº naixements)	1.732	3.145	9.379
Mortalitat (Nº defuncions)	939	1.571	6.413

Taula 1: Principals dades demogràfiques referides a Tarragona, la seva comarca i la província (2010).

Font: INE, IDESCAT

La taula anterior recull els aspectes demogràfics més importants a nivell local, comarcal i provincial. Tal i com es pot veure en ella, Tarragona té una població de més de 140.000 habitants i la província supera els 800.000 habitants. La població que predomina en la ciutat és la femenina, però a nivell comarcal i provincial ho fa la masculina. La densitat de població disminueix d'una manera molt dràstica al compararla en els diferents nivells, ja que el terme municipal de Tarragona pràcticament només comprèn un nucli urbà i, en canvi, els demés també inclouen grans superfícies de terreny deshabitat.

Pel que fa al moviment natural de la població, s'observa que la natalitat és més gran que la mortalitat, cosa que permet que la població augmenti.

4.3. Aspectes socioeconòmics:

Un aspecte a tenir en compte, sobretot en la delicada situació econòmica actual és l'atur. La següent taula recull aquesta dada a nivell de Tarragona i Catalunya.

Indret	Tarragona	Catalunya
Xifra	7,91 %	7,60 %

Taula 2: Percentatges d'aturats respecte la població total, a Tarragona i Catalunya (2010). **Font:** IDESCAT

La taxa d'atur és superior a la mostrada en l'anterior taula, ja que aquesta relaciona el número d'habitants sense feina amb la xifra total de població, sense tenir en compte que dintre d'aquesta població hi ha persones que no tenen edat per treballar.

Es pot apreciar que Tarragona té un percentatge d'atur més elevat que la resta de Catalunya, cosa que manifesta una situació delicada de l'economia tarragonina.

Una altra manera de conèixer la riquesa d'un territori és analitzant la quantitat de vehicles per persona que hi ha. La següent taula recull aquesta dada a nivell de Tarragona i Catalunya.

Indret	Tarragona	Catalunya
Xifra	0,63	0,67

Taula 3: Vehicles per habitant a Tarragona i Catalunya (2010). **Font:** IDESCAT

Es pot apreciar que Tarragona té una quantitat de vehicles per habitant menor que a la resta de Catalunya.

Per tant, tenint en compte les dades anteriors es veu que a Tarragona hi ha una situació econòmica delicada, que és pitjor que la de la resta de Catalunya.

4.4. Aspectes econòmics:

L'economia tarragonina està basada en el sector serveis, especialment en el comerç i el turisme, però la indústria petroquímica també té un pes notable.

- **El comerç:** És un dels pilars fonamentals d'aquesta economia. Des de l'ajuntament es calcula que a la ciutat de Tarragona hi ha 1.800 establiments organitzats en vint organitzacions comercials. Dintre d'aquest sector tenen un pes important els mercats, tant fixos com ambulants i el recent instal·lat centre comercial "El Corte Inglés".

Es pot comprovar que les grans àrees comercials del centre de la ciutat estan disposades de la manera següent:



Imatge 3: Distribució de les principals àrees comercials de Tarragona. **Font:** Google Maps i modificat posteriorment.

D'aquest plànol es pot observar que al centre de la ciutat hi ha quatre grans àrees comercials, de les quals dues són centres comercials pròpiament dits, on es troben els diferents establiments localitzats en un mateix edifici, com és el cas del Parc Central i el recent instal·lat El Corte Inglés; i dues formades per petites establiments a l'aire lliure, com la Via T i el Casc Antic o la Part Alta.

- **El turisme:** És un factor molt important de l'economia local, ja que l'oferta de Tarragona és una de les més importants de la marca turística *Costa Daurada*, de la qual forma part.

La *Costa Daurada* també està formada per altres municipis importants en aquest sector, com són Cambrils, Salou, La pineda i Vilaseca. L'any 2006, aquesta marca turística va ser visitada per 2.300.00 persones, bàsicament a l'estiu.

Les dades més rellevants sobre aquest sector s'agrupen en la següent taula, expressant la quantitat de diferents establiments turístics a nivell local, comarcal i autonòmic.

Establiments	Tarragona	Percentatge respecte Catalunya	Tarragonès	Percentatge respecte Catalunya	Catalunya
Hotels	28	0,99 %	132	4,67 %	2.826
Places d'hotels	2.476	0,86 %	40.392	14,08 %	286.955
Càmpings	7	1,98 %	25	7,08 %	353
Places de càmpings	6.723	2,90 %	26.753	11,54 %	231.769

Taula 4: Equipaments turístics de Tarragona i el Tarragonès comparats amb els de Catalunya.

Font: IDESCAT (2010)

Es pot apreciar que l'oferta de Tarragona ciutat és insignificant pel total de Catalunya, però la que forma la comarca d' el Tarragonès aporta una proporció molt important a aquest total.

Tot i ser municipis molt propers, el perfil del visitant de Tarragona i el de la Costa Daurada en general presenten algunes diferències:

- o **El perfil del visitant de Tarragona:** és el d'una persona que té com a motivació principal gaudir de la ciutat i de la seva oferta cultural. Majoritàriament visita la ciutat en família.
- o **El perfil del turista de la Costa Daurada:** correspon a individus espanyols, principalment catalans. També viatgen majoritàriament en família i ho amb fills menors que els visitants de Tarragona. Tenen com a gran motivació passar les vacances gaudint de la platja i el mar.

La gran afluència de visitants es pot explicar per la oferta de sol i platja que ofereix la ciutat, acompanyada d'una oferta enfocada a un turisme cultural, ja que Tarragona és una ciutat amb una llarga història i que compta amb un important llegat romà declarat Patrimoni de la Humanitat l'any 2000 per la UNESCO.

En relació a l'oferta de l'oci, cal destacar la importància que té el complex *Port Aventura*, ubicat entre Salou i Vila-seca. El parc temàtic va ser inaugurat l'any 1995 i des de llavors ja s'ha consolidat com el més important del sud d'Europa amb una xifra al voltant de 3'5 milions de visitants a l'any. Aquest complex compta amb un parc d'atraccions temàtic, un parc d'atraccions aquàtiques, quatre hotels, un club de platja, tres camps de golf i un centre de convencions.

- **Indústria:** Tarragona es troba ubicada a prop del complex petroquímic més important del mediterrani, del sud d'Europa i de tot l'estat espanyol, segons l'*Associació Empresarial Química de Tarragona (AEQT)*⁷. Aquesta mateixa associació afirma que el complex de Tarragona dona feina de manera directa a més de 6.000 persones, unes 5.000 de manera indirecta i unes 30.000 de manera induïda. Cal remarcar que aquest complex representa una quarta part de tota la indústria química espanyola i que el 44% dels plàstics produïts a l'Estat s'elaboren a Tarragona.

L'estructura industrial de la ciutat està configurada a partir de quatre polígons industrials: el del Francolí, Constantí, Entrevies i el de Riu Clar.

4.5. Aspectes infraestructurals:

Tarragona és una ciutat ben comunicada que disposa de diferents infraestructures claus perquè pugui ser així. Les més notables són:

- **El port:** La ciutat disposa d'un dels ports més importants d'Espanya pel que fa a mercaderies⁸. Aquest equipament disposa d'unes característiques molt favorables pel comerç en grans vaixells de càrrega ja que té una profunditat de calat de 20 metres, sent el port espanyol amb una profunditat més gran, i una amplada de 250 metres en el canal d'entrada. També disposa de vies de ferrocarril en tots els molls, cosa que permet descarregar les mercaderies i transportar-les ràpidament.
Cal afegir que és un element de vital importància pel subministrament de matèries primeres a les indústries petroquímiques de la ciutat.

⁷ Vegeu anotació de la bibliografia.

⁸ Vegeu anotació de la bibliografia.

- **L'aeroport:** Està ubicat a 4 quilòmetres del nucli de Reus i a 7 de Tarragona. Va ser inaugurat l'any 1990 i és molt important per garantir l'afluència turística a la zona. Bàsicament funciona gràcies a les companyies de baix cost, entre les quals es troben *Ryanair*, que s'ha consolidat com la més important. Aquesta ha permès que els anys 2010 i 2009 hagi tingut una xifra al voltant d'1,5 milions de passatgers. Aquest equipament també disposa d'una escola de pilots i un club d'aviació esportiva.
- **Autopista AP-7:** Per aquesta important via de comunicació de l'Estat espanyol transcorre tota la península de sud a nord, amb un recorregut que ressegueix el litoral mediterrani i acaba creuant la frontera francesa per La Jonquera. Tarragona està situada molt a prop del seu pas i, per tant, això és un element que afavoreix constituir aquesta via com un eix vertebrador de la comunicació de la ciutat. Aquesta proximitat permet una bona connexió exterior amb les infraestructures importants de la zona, com el port i l'aeroport, cosa que permet que la zona esdevingui un lloc clau pel que fa a logística, al poder ser un important centre de distribució de mercaderies.
- **Autopista AP-2:** Aquesta via de comunicació s'estén des de Saragossa fins El Vendrell. El punt més proper per accedir-hi des de Tarragona es troba a 39 quilòmetres de distància, però permet la connexió de la ciutat amb l'interior de la península.

4.6. Aspectes socioculturals relacionats amb el ressò que fan els mitjans de comunicació escrits sobre la localització d' *El Corte Inglés* a Tarragona.

En un primer moment es va començar una recerca en articles periodístics locals previs a la implantació d' *El Corte Inglés* amb l'objectiu d'aconseguir informació del tema i descobrir quin tracte se li va donar en els mitjans de comunicació abans de l'obertura del centre. Després de consultar tots els articles⁹ que tractessin el tema es va percebre que majoritàriament es tractava el tema a nivell urbanístic, sense tenir en compte les possibles conseqüències a nivell comercial que podria tenir.

L'únic article relacionat amb el tema d'investigació és el titulat: "Com sobreviure al gegant"¹⁰, publicat a l'octubre del 2011. En aquest article s'explica que segons les associacions de botiguers, *El Corte Inglés* ha arribat en el pitjor moment possible i que el futur passa per aprofitar la capacitat d'atracció d'aquesta àrea comercial per la resta de la ciutat i que els petits comerços millorin alguns aspectes. Per l'altra banda, la companyia *El Corte Inglés* afirma que ha superat les seves expectatives inicials.

⁹ Vegeu anotacions de la bibliografia. Articles disponibles a l'annex 1.

¹⁰ Vegeu anotació de la bibliografia.

5. Anàlisi comercial de Tarragona

5.1. Tipus de canals de distribució i de comerços:

Abans de dur a terme l'anàlisi comercial de Tarragona, cal explicar els conceptes relacionats amb el comerç, els tipus de comerços que existeixen i els diferents canals de distribució. L'explicació es complementarà amb exemples de comerços d'aquell tipus que es poden trobar a la ciutat de Tarragona.

El canal de distribució és el camí que segueix un producte o servei des que es produeix fins que s'adquireix. Aquest canal és constituït per una sèrie d'organitzacions independents, majoristes i minoristes, involucrades en el procés de que el producte estigui disponible per a l'ús o el consum. Aquestes organitzacions són conegudes com a comerços i fan d'intermediaris entre els productors i els clients.

En l'actualitat, la distribució comercial de béns i serveis es desenvolupa mitjançant diferents canals i formats de venda, adaptats a les noves necessitats i estils de vida del consumidor i a les exigències de mercats cada vegada més competitiu.

Els comerços, participants en el canal de distribució, poden desenvolupar les seves activitats d'una manera independent entre ells, o bé agrupats en associacions de comerciants que duen a terme diferents funcions de distribució conjuntament. Això dona lloc a l'existència de diferents formes d'organització dels canals de màrqueting en funció del grau de vinculació entre els comerços, com són:

- 1) **Canals convencionals o independents:** en els quals tots els participants són empreses o individus independents, amb cap o poca relació entre si. Només es relacionen entre si segons els termes acordats en els intercanvis que efectuen. Cada participant té un negoci aïllat amb els seus objectius i intenta maximitzar els beneficis sense preocupar-se de la resta.
- 2) **Canals organitzats:** en els quals hi ha vinculació, degut a que realitzen conjuntament les funcions de distribució. Els canals organitzats es classifiquen en:
 - **Sistemes verticals:** es dona l'existència d'associacions que fan funcions pròpies de més d'un esglaó del canal.
 - **Sistemes horitzontals:** fan referència als vincles que uneixen els integrants d'un nivell determinat del canal de distribució.

Una altra classificació, basada en el grau d'integració dels participants en el canal de distribució i en la manera com actuen al mercat, distingeix entre comerç independent, comerç integrat i comerç associat:

- 1) **El comerç independent:** es refereix als intermediaris que duen a terme les funcions de distribució per si mateixos, sense associar-se amb cap altra empresa i que busquen els seus propis beneficis. Com pot ser una petita botiga com *Chivite*.



Imatge 4: Exemple de comerç independent. **Font:** tusanuncios.com

- 2) **El comerç associat:** en ell es troben empreses independents que duen a terme algunes o totes les funcions de distribució de manera conjunta. L'objectiu que tenen és de treballar juntes per millorar les seves condicions de compra, incrementar el seu poder de negociació, millorar la seva posició competitiva al mercat, atreure un nombre més gran de clients, etc. Es pot donar en una associació de comerciants com La Via T.



Imatge 5: Emblema de La Via T. **Font:** <http://www.tarragona-shopping.com/>

- 3) **El comerç integrat:** en ell es troben formats en els quals una empresa du a terme funcions de majorista, de detallista, i fins i tot en alguns casos pot arribar a fabricar els seus productes. L'objectiu és controlar el producte, les condicions de lliurament, el preu, recomanar-lo als clients, etc. Correspon amb els sistemes verticals corporatius. Un exemple molt clar és *El Corte Inglés*.



Imatge 6: El Corte Inglés és un bon exemple de comerç integrat. **Font:** consumoteca.com

En relació al sector tèxtil:

A Espanya hi predominen els detallistes independents, que representen entre el 40 i el 50% del mercat, que en el cas de Tarragona, es localitzen en comerços de roba com: *Queralt* (Rambla Nova), *Pluvinet* (Rambla Nova), *Chivite* (Rambla Nova), entre d'altres.

Les TIC:

En els darrers anys, les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) han permès reduir la distància entre els diferents agents que intervenen en el procés de fabricació i distribució, la qual cosa ha reduït el temps des del disseny d'una peça fins a l'arribada a la botiga. Aquestes millores han permès crear models de negocis capaços de respondre a la demanda en qüestió de setmanes, de manera que s'adapten al canvi de tendències i modes.

La incorporació d'aquestes noves tecnologies i la necessitat de respondre al consumidor en tan poc temps com sigui possible ha provocat que els petits i mitjans (PIMES) comerços s'adaptin a aquestes exigències del mercat, que han d'innovar en una nova manera de fer negoci, com és el fet de poder vendre els seus productes a través de les xarxes virtuals per no perdre quota de mercat i seguir mantenint les noves exigències dels consumidors.

Comerç integrat:

Els Comerços o distribuïdors comercials també es poden presentar en forma de canal corporatiu o comerç integrat si la propietat dels establiments és d'una única empresa. Així, un sistema integrat implica que s'ha produït una fusió entre diversos membres del canal o que una empresa ha creat una xarxa de distribució pròpia. Al pertànyer a una mateixa empresa es garanteix el control sobre el funcionament de tot el canal de distribució.

És possible distingir dues categories de comerç integrat:

- **El comerç capitalista:** integra diverses formes comercials que operen com a cadenes sucursalistes.

La cadena sucursalista consisteix en la integració dins d'una mateixa empresa de les funcions de majorista i de detallista. Aquesta empresa acorda preus, promocions, aprovisionament i reposició de mercaderies amb el fabricant.

Alguns dels formats comercials organitzats com a cadenes sucursalistes són els grans magatzems, com *El Corte Inglés*; els hipermercats com *Carrefour*; els supermercats com *Bon Preu*, *Spar*, *Mercadona*, entre d'altres, ubicats a Tarragona; les botigues de descompte; els establiments especialitzats i, fins i tot, les formes comercials sense establiment com la televenda o venda per televisió.

Un exemple de cadena sucursalista: *El Corte Inglés*

El Corte Inglés és un bon exemple de cadena sucursalista. En aquests grans magatzems les funcions a l'engròs i al detall són dutes a terme per una única empresa, que disposa de diverses sucursals de venda.

D'altra banda, *El Corte Inglés* ha optat per una estratègia de creixement mitjançant nous formats comercials i la diversificació relacionada. Avui en dia, *El Corte Inglés* és la capçalera d'un grup d'empreses que han anat naixent amb el desig de completar i adequar la seva oferta de béns i serveis a les necessitats dels clients: *El Corte Inglés* (grans magatzems); *Hipercor* (hipermercats); *Viatges El Corte Inglés* (agències de viatges); *Telecor* (comercialització i prestació de serveis de telecomunicacions); *Investrónica* (fabricació d'ordinadors personals amb la marca Inves); *Grup d'assegurances El Corte Inglés*; l'editorial "Centro de Estudios Ramón Areces"; *Opencor* (botigues de conveniència); *Sfera* (cadena de botigues especialitzades en moda i complements per a dona, home i nens)...

- **El comerç cooperatiu:** En el qual destaquen les cooperatives de consumidors. Les cooperatives de consumidors són empreses de distribució detallista formades per consumidors per al seu propi abastament. La funció detallista, per tant, passa a ser efectuada pels mateixos consumidors sota aquesta forma d'associació.

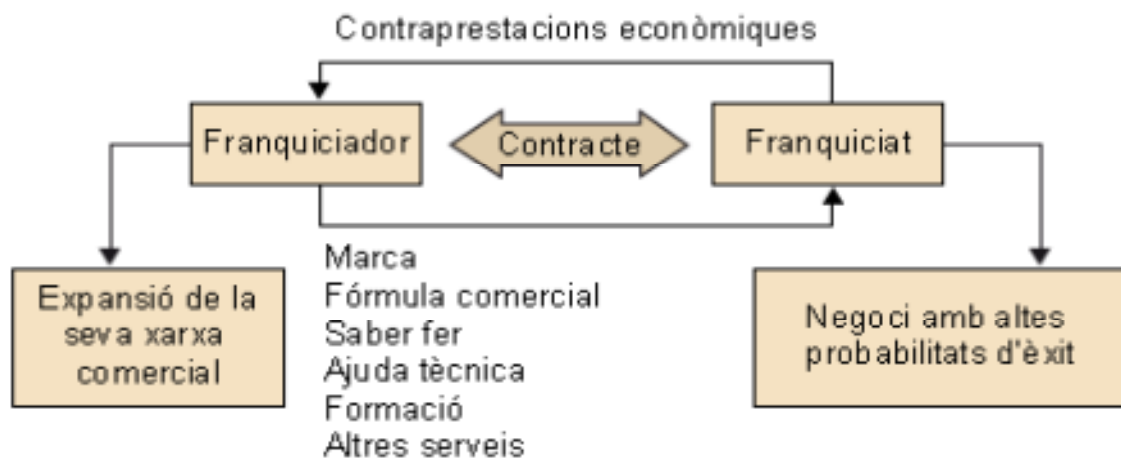
En certs casos, les cooperatives de consumidors arriben fins i tot a desenvolupar activitats de majoristes i incrementen així les funcions integrades. Cal destacar el cas d' *Eroski*, també ubicat a la ciutat, que ha adquirit la xarxa de supermercats *Caprabo* i compta amb més 50.500 treballadors.

Cadenes franquiciades:

La franquícia comercial consisteix en la concessió de l'explotació d'una forma comercial, d'un tipus d'establiment de provat èxit al mercat.

Pel contracte de franquícia, el franquiciador¹¹ cedeix al franquiciat¹² l'ús d'una determinada tecnologia comercial que comprèn la definició de l'establiment i de la seva implantació (selecció de localitzacions, disseny dels establiments) i la política comercial que han de seguir els establiments de la cadena (assortiment, preus, promocions, etc.). A canvi, el franquiciat haurà de pagar un preu (cànon d'entrada i *royalties*¹³ de funcionament).

Aquest tipus de cadenes funciona de la següent manera:



Imatge 7: Les parts que hi intervenen: franquiciador i franquiciat **Font:** *Distribució comercial*, estudis ITM. UOC, Barcelona.

Per tant, amb aquest sistema el franquiciador cedeix el que el contractant necessita per tirar endavant el negoci i la possibilitat d'utilitzar la marca a canvi de remuneracions econòmiques. Un exemple pot ser el de l'establiment *Marlo's*.

La distribució multicanal en el sector dels electrodomèstics:

En l'actualitat, el comerç independent representa només el 2,5%, el comerç associat el 43,5% i el comerç integrat el 54%. El canal que més ha crescut ha estat el comerç associat degut a que la majoria de detallistes i majoristes independents han comprès que només si s'associen poden ser competitius.

¹¹ Empresa que cedeix la seva marca perquè s'estableixi una franquícia.

¹² Empresa o persona que utilitza la marca d'una franquícia per obrir un negoci.

¹³ Pagament que es fa per utilitzar una llicència.

Han sorgit així importants cadenes de majoristes i detallistes associats, com *Tien21* i *Milar*.

El comerç electrònic:

Aquest tipus de comerç va néixer com una forma de canal directe, sense intermediaris, però avui en dia s'observa la proliferació d'intermediaris en línia. A més, el comerç electrònic s'ha convertit, moltes vegades, en un canal alternatiu per a les empreses que operen en canals tradicionals.

La Xarxa pot ser un canal complementari en l'activitat de les empreses, i es pot utilitzar d'una manera simultània en altres canals per a dur a terme activitats de comunicació o venda similars, com fa *El Corte Inglés*, o bé pot tenir un caràcter substitutiu dels canals convencionals i dur a terme a través de la Xarxa totes les funcions promocionals o de venda, com per exemple *Amazon.com*.

Concepte de comerç detallista

Troblem que segons la Llei d'ordenació del comerç detallista (LOCD) de 1996 defineix *comerç detallista* com "aquella activitat desenvolupada professionalment amb ànim de lucre consistent a oferir la venda de qualsevol classe d'articles als seus destinataris finals, utilitzant o no un establiment".

Classificació de l'intermediari detallista segons els productes comercialitzats (CNAE de l'any 2009)

Segons la Classificació Nacional d'Activitats Econòmiques (CNAE) proposa una classificació per al comerç al detall:

- **Comerços al detall en establiments no especialitzats:** com la venda d'electrodomèstics en un *Carrefour*.
- **Comerç al detall de productes alimentaris, begudes i tabac a establiments especialitzats:** com per exemple un estanc.
- **Comerç al detall de combustible per a l'automoció en establiments especialitzats:** com per exemple una benzinera *Repsol*.
- **Comerç al detall d'equips per a les tecnologies de la informació i la comunicació en establiments especialitzats:** com per exemple un establiment *Miró*.
- **Comerç al detall d'altres articles d'ús domèstic en establiments especialitzats:** com per exemple establiments de queviures.

- **Comerç al detall d'articles culturals i recreatius en establiments especialitzats:** com es pot trobar en una llibreria com *La Capona*.
- **Un altre comerç al detall d'altres articles en establiments especialitzats:** com per exemple una armeria.
- **Comerç al detall en parades de venda i en mercats ambulants:** com per exemple al mercadet ambulant de la Rambla Nova.

A més, el comerç detallista pot donar lloc a diferents fórmules comercials atenent els productes que comercialitza. Així, un exemple són les botigues de comerç just, les botigues de fabricants i les botigues de segona mà.

- **Botigues de comerç just:** on els productes es compren directament als productors de països en vies de desenvolupament, i s'intenten respectar els drets laborals dels productors i del seu entorn, per la qual cosa se'ls paga un preu que es considera just. Els productes poden ser d'alimentació (xocolata, cafè, te, etc.), artesanía, tèxtil, decoració, etc. Per exemple l'establiment de comerç just *d'Intermón Oxfam* del carrer Sant Francesc.
- **Les Botigues de fabricants:** ofereixen productes de primeres marques a un preu reduït, ja que l'assortiment és format per productes que són obsolets, excedents d'estocs o que presenten alguna tara o defecte. Aquests establiments són gestionats directament pel fabricant. Els productes són, principalment, tèxtils, complements, calçat o articles d'esport. No n'hi ha cap a Tarragona, però se'n troben al voltant de Barcelona i també d'Igualada.
- **Les Botigues de segona mà** són establiments que tenen dues seccions: una en la qual es taxen i compren productes usats, i l'altra en la qual es venen aquests productes. El preu dels articles és inferior que en el cas de productes nous similars. Un exemple a Tarragona ciutat el trobem en la franquícia *Cash Converters*, que té seccions on es poden trobar productes d'informàtica, joieria, esports, bricolatge, instruments musicals...

Centres comercials:

La classificació de centres comercials es va adaptar el 2006 al nou marc europeu comú de classificació de centres comercials, acordat per l'*International Council of Shopping Centers Europe* (ICSC) i les associacions de centres comercials de països europeus, com per exemple els que es poden trobar a nivell de Tarragona ciutat:

- **Hipermercats:** Galeries comercials fonamentades en un hipermercat. Per exemple *Carrefour*.
- **Parcs comercials:** Parcs d'activitats comercials que tinguin un espai comú urbanitzat, realitzin activitats comercials al detall, i estiguin formats, principalment, per mitjanes i grans superfícies. Com per exemple el *Parc Central*.
- **Centres d'oci:** Centres comercials integrats fonamentalment per establiments destinats a l'oci, la restauració i el temps lliure, que tenen habitualment un complex de cinemes com a locomotora principal. Com per exemple *Les Gavarres*.

A partir de la ubicació també es poden classificar segons si es troben en:

- **Centre urbà:** Com per exemple l'àrea comercial de *La Via T*.
- **Perifèria de la ciutat:** Com per exemple *Les Gavarres*.
- **Semi urbà (pròxim al nucli urbà):** Com per exemple el *Parc Central*.

També es poden classificar en funció de les activitats comercials:

- **Alimentació:** Com per exemple una carnisseria del Mercat Central.
- **Moda i complements:** Com per exemple *Gentil Home*, *Queralt*, *Pluvinet*, *Mango*; *Massimo Dutti*...
- **Llar, bricolatge i electrodomèstics:** Com per exemple *Miró*, *Comercial Confort*.
- **Serveis (banca, tintoreria, perruqueria, etc.):** Com per exemple *Banc Caixa*, *BBVA*, *Banc de Santander*, *Llongueras*.
- **Oci i restauració:** Com per exemple *Entrecopes*.
- **Diversos (regals, discos, botigues de joguines, etc.):** Com per exemple *Imaginarium*.

5.2. Estudi de mercat de Tarragona:

5.2.1. Demanda de Tarragona:

En aquest apartat es vol conèixer quins són els hàbits de compra de la població de Tarragona i quines són les seves preferències a l'hora de comprar, per tal de saber quines són les necessitats que ha de cobrir un centre comercial a Tarragona.

Hàbits de compra de la població:

Els hàbits de compra de la població són molt importants per saber què és allò que els consumidors busquen dels venedors. Això permet saber si una gran àrea comercial com és *El Corte Inglés* pot tenir una bona acceptació entre la població i pot esdevenir un lloc habitual on aquesta pot anar a comprar.

El mercat municipal i el comerç tradicional comprenen la meitat de les compres en alimentació fresca de la ciutat i la seva àrea d'influència. Per tant, podem dir per comprar aliments, la població de Tarragona prefereix el petit comerç de proximitat.

Pel que fa les compres d'alimentació seca i quotidià no alimentari, més del 60 % de la població les fa en supermercats, entre els quals destaca *Mercadona*.

Els clients que donen més importància a la qualitat, són els del centre de Tarragona i de la Part Alta.

La meitat de les compres d'equipament de la persona, que és format per roba, calçat i complements de moda, que es porten a terme en el comerç tradicional. La ciutat de Tarragona aglutina el 82% de les compres d'aquest tipus que es fan en l'àrea d'influència immediata, cosa que demostra la importància de la ciutat com a nucli comercial i la seva capacitat d'atracció.

Les compres d'electrodomèstics, imatge i so s'acostumen a fer en hipermercats, sobretot *Carrefour* i *Eroski*, que junts sumen el 47% d'aquestes compres. Després d'aquests establiments trobaríem les superfícies especialitzades, com són *Media Markt* i *Miró*.

Els compradors de Tarragona:

Prefereixen l'ambient, els carrers i les botigues de la ciutat abans que els centres comercials.

- En lloc de comprar de manera impulsiva mentre passegen, majoritàriament ho fan quan necessiten alguna cosa, llavors van a botigues concretes.
- Valoren més comprar qualitat encara que sigui més car.

Les Gavarres, el Parc Central i la Via T són les zones que tenen més atracció per compres.

5.2.2.Oferta de Tarragona.

En aquest apartat hi consta la informació d'allò que ofereix Tarragona als compradors, analitzant totes les àrees comercials de la ciutat.

5.2.2.1.Àrees comercials:

El comerç de la ciutat de Tarragona es pot agrupar en diferents àrees, com són:

- **La Via T**
- **Part Alta**
- **Parc Central**
- **Les gavarres**
- **Sant Pere i Sant Pau**
- **Torreforta**
- **El Serrallo**

Via T:

La Via T és una entitat impulsada per l'ajuntament de Tarragona que agrupa els comerços, els serveis i la restauració del centre de la ciutat per tal de crear un producte comercial potent a l'aire lliure, amb l'objectiu d'esdevenir una alternativa competitiva a altres zones comercials formades per grans superfícies, com el Parc Central, Les Gavarres o el mateix *El Corte Inglés*.

Aquesta àrea comercial es localitza al llarg de la Rambla Nova, des de la plaça Imperial Tarraco fins el balcó del mediterrani i en els carrers paral·lels d'aquest passeig.

Valoració i hàbits dels clients de la zona:

Els aspectes més ben valorats de la zona són la comoditat de la compra, la imatge del comerç i la varietat d'oferta. Per altra banda, el valorats de manera més negativa són l'aparcament i l'accés.

Abans de l'arribada d'*El Corte Inglés*, un 10% del individus que compraven en aquesta zona van afirmar que hi deixarien de comprar quan el gran magatzem obrís. D'aquests, el 56% són del nucli de la ciutat.

El 83% dels clients són del nucli de la ciutat i el 13% dels barris de Tarragona. Per tant podem observar que aquesta àrea té molt poca capacitat d'atracció, ja que només un 4% dels compradors són de fora de la ciutat.

Zona de la Rambla Nova.

El passeig de la Rambla Nova configura l'eix central d'aquesta zona. Actualment, una part d'aquest està enquitranat per tal d'instal·lar-hi dos cops per setmana el 'mercadet', cosa que desperta cert malestar entre els botiguers ja que no dona una bona imatge. Aquesta zona comercial compta amb dos aparcaments subterranis. Un al principi i l'altre al final de l'eix.

La zona de vianants propera a la Plaça Verdaguer.

És una zona de vianants que concentra una quantitat important de comerç, amb una imatge acurada de l'entorn.

El carrer de la Unió.

És un carrer molt important comercialment de la ciutat, però presenta algunes mancances que no afavoreixen el seu desenvolupament:

- Té una elevada circulació de vehicles, amb molts estacionaments en doble fila.
- Les voreres són estretes.
- Es donen mancances de mobiliari comercial.

La zona del Mercat (Governador González, Colom, Canyelles, plaça Corsini...)

Actualment, a la plaça Corsini s'hi ha instal·lat el Mercat provisional, que dificulta el pas al carrer de Lleida i els propers. Les obres del Mercat suposen un problema més gran que aquest edifici provisional, ja que s'estenen al llarg de tot el Carrer Colom i dificulten el pas, a banda del soroll i la mala imatge que comporten.

L'oferta es troba orientada majoritàriament als equipaments de la persona, ocupant una gran varietat de perfils d'edat però amb una especialització en el perfil adult.

El 15,8 % dels establiments comercials han estat considerats amb un bon poder d'atracció, per tant, existeix una xifra bastant alta d'establiments que poden ser un destí de compres. Per altra banda, un 16,5% dels establiments de la zona s'han classificat com a establiments que necessiten una millora del punt de venda, ja sigui en l'estructura externa o interna de l'establiment.

Les principals raons per les compres en aquesta àrea són, per ordre, la qualitat dels productes, la varietat d'aquests i marques, els bons preus, la confiança i la proximitat. En canvi, l'aparcament i l'atenció al client són elements molt poc valorats. Els productes més comprats són el peix, seguit de la carn, la fruita i la verdura.

LesAVINGudes Ramon i Cajal i Prat de la Riba

Concentren una gran quantitat de negocis, però presenten mancances importants:

- Les voreres són estretes, i encara més si es comparen amb l'amplada del carrer.
- Dificultat de pas d'una vorera a l'altra ja que només hi ha passos de zebra a les cruïlles i aquestes es troben molt separades.
- Circulació important de vehicles, que sovint s'estacionen en doble fila.
- Mancances de mobiliari urbà que doni una aparença més comercial.

Valoració Via T:

Positivament: Està demostrat que, a mig i llarg termini, l'agrupament geogràfic dels establiments d'una àrea comercial és l'única manera de fer front a la competència d'altres grans superfícies comercials organitzades amb gran capacitat d'atracció. Per tant la creació de La Via T era necessària per protegir el comerç tradicional de la ciutat.

Negativament: Perquè en aquests anys no ha aconseguit motivar alguns empresaris de la zona i això dificulta que s'assoleixin alguns objectius.

La part alta:

És la zona que engloba el nucli antic de la ciutat. Es pot dir que és una àrea molt ben definida, ja que urbanísticament està delimitada per la muralla romana. Els carrers amb més importància comercial són de semi-vianants.

Concentra una part important dels monuments històrics de la ciutat, per això rep un caràcter turístic per part dels visitants i de l'administració, ja que la Generalitat de Catalunya la considera zona turística i per tant permet que sigui una excepció de l'aplicació de la Llei d'Horaris comercials.

L'oferta d'aquesta zona està centrada en la restauració i el comerç, que rep un caràcter de producte escollit, de disseny d'artesanía o de noves tendències. Cal remarcar que molts negocis d'aquesta zona també formen part de La Via T, però La Part Alta es considera una àrea comercial a banda.

La freqüència de compra a la zona és bastant alta, el 71% dels individus hi compren com a mínim un cop per setmana. La principal motivació de compra és la proximitat, seguida de la varietat, la concentració d'establiments i la qualitat.

Tot i que principalment s'hi compra alimentació i fruita, els diumenges també s'hi realitza un mercadet d'antiquari i intercanvi que atrau gent interessada en aquest tipus de productes.

Parc central:

És un centre comercial localitzat en un sol edifici, que compta amb una superfície construïda de 85.000 m² i un aparcament de 1.402 places.

La seva oferta s'organitza en dues plantes i en disposa dues més d'aparcament: una subterrània i l'altre exterior.

El motor del Centre comercial és un Eroski, de 7.400 m². La resta de l'oferta es basa principalment en establiments tipus franquícies i botigues sucursalistes. De les quals el 50% són del sector de la moda i complements.

El 71% dels compradors del Parc Central s'hi desplacen per comprar, i un 17% per motius lúdics.

Dels individus que compren habitual o esporàdicament al Parc Central, el 53% són de Tarragona i el 47% són de fora.

Les principals motivacions de compra al Parc Central són la varietat, la proximitat i la concentració d'establiments.

El 29% dels individus que compren habitual o esporàdicament al Parc Central, afirmen que hi compraran menys quan obrin el nou Corte Inglés; aquest percentatge és molt més alt que a la resta de zones de Tarragona. La meitat dels individus que fan aquesta afirmació són de la ciutat, principalment dels barris.

Les Gavarres:

Es tracta d'un recinte comercial situat a l'extraradi de la ciutat de Tarragona, format per establiments majoritàriament de gran superfície amb una certa separació entre ells.

Pràcticament tots els desplaçaments es fan amb vehicle propi. La principal motivació d'aquests, és la varietat.

El productes més comprats són els de quotidià, tant alimentari com no alimentari.

Cal destacar que l'aparcament i l'accés es valora de forma positiva, cosa que genera que la majoria de desplaçaments es donin amb vehicle propi i que la població desconeix com arribar a aquesta zona mitjançant el transport públic.

Sant Pere i Sant Pau:

Aquest barri constitueix una zona amb un volum de població important i amb un nombre de desplaçaments elevats, ja que amb la Universitat es disposa d'una oferta d'equipament educatiu important que genera una forta capacitat d'atracció.

Té un volum d'oferta important, centrada en el sector del quotidià i basat en gammes mitges - baixes amb poca especialització de l'oferta.

Al disposar d'edificis distanciats entre si, es dificulta la existència d'una façana comercial continua.

Els carrers més comercials es troben: Al voltant de la Plaça Catalunya; trams del Carrer de Colòmbia i l' Av. dels Països Catalans degut a que és l'accés al barri i on es troba la Universitat.

Torreforta:

La oferta comercial d'aquest barri està centrada en els productes més quotidians. Compta amb una oferta de gammes mitges i mitges baixes, amb un nivell de qualitat del tracte al client força baix.

El Serrallo:

És el barri pesquer de la ciutat de Tarragona i es pot dir que és una zona molt ben delimitada. Aquesta no té una gran importància comercial, però sí que la té pel que fa a restauració, amb una tipologia d'establiments molt especialitzada en productes pesquers.

Aquesta zona darrerament ha canviat força, ja que s'ha millorat la seva façana marítima, amb la construcció d'un passeig i una plaça en el lloc on es trobava la llotja. També s'hi ha construït un aparcament soterrani, que facilitarà l'arribada de la població a aquesta àrea comercial, cosa que permetrà que es pugui convertir en un espai de passeig lúdic i de restauració.

5.2.2.2. Àrees comercials de proximitat:

Aquestes àrees comercials són les que tenen una importància més reduïda que les anteriors, però tenen el seu pes en les compres quotidianes dels seus veïns.

L'Avinguda Catalunya:

Aquesta avinguda té una gran importància pel que fa a la circulació i l'accés a la ciutat.

És considerada àrea de proximitat juntament amb alguns dels seus carrers perpendiculars. No té una imatge comercial concreta i no té una oferta gaire variada, que es constitueix bàsicament amb el comerç de quotidià destinat a la zona residencial més propera.

L'equipament més important d'aquesta zona és la facultat de la Universitat Rovira i Virgili.

Zona de Llevant:

Aquesta està constituïda per carrers amples i sense una façana comercial continua. Hi ha poques edificacions que tinguin baixos comercials, però les que en tenen acostumen a ser d'una superfície superior a la mitjana.

El tipus de comerç que hi predomina és el de proximitat, com per exemple petits supermercats. A banda d'això, també trobem algun establiment que per si mateix pot exercir d'atracció.

Un motor d'atracció important d'aquesta zona és l'equipament sanitari de la Xarxa de l'Hospital de Santa Tecla.

5.2.2.3.Mercadets:

A Tarragona, a banda de les àrees comercials pròpiament dites, també hi trobem diferents mercadets que s'instal·len de forma periòdica i que tenen una certa importància. Aquests són:

- Mercadet de la plaça Corsini
- Mercadet del Fòrum
- Mercadet de Torreforta
- Mercadet de Bonavista
- Mercadet d'Artesanies de Sant Quadrat
- Mercadet d'antiguitats de la Catedral
- Mercadet de Sant Salvador
- Mercadet de Sant Pere i Sant Pau.

De tots aquests, en destaquem dos, el de la plaça Corsini i el del Fòrum.

Mercadet de la plaça Corsini:

Ubicació: De manera provisional per motiu de les obres del Mercat Central, s'ubica a la Rambla Nova. Un cop finalitzin la reforma del Mercat Central, tornarà a la localització habitual: a la Plaça Corsini.

Dies que té lloc: Dimarts i dijous.

Número de parades: 326 parades en total de 2 metres cadascuna.

Total metres mercat: 652 metres.

Sectors i subsectors: En aquest mercadet predomina l'oferta de moda i equipament de la persona. D'equipament de la llar, els subsectors tractats són bàsicament, estris per la cuina i tèxtil llar.

Funcionament: Els paradistes són sempre els mateixos, amb la mateixa ubicació.

Previsió de futur: L'objectiu futur és intentar unificar la imatge de les parades.

Mercadet del Fòrum:

Es tracta d'un mercadet de productes d'alimentació, entre els quals trobem fruites i verdures en un 97 % dels productes i olives pel percentatge restant.

Ubicació: A la plaça del Fòrum.

Dies que té lloc: Dissabtes i dimecres.

Número de parades: 61 parades en total de 4 metres cadascuna.

Total metres mercat: 244 metres.

Sectors i subsectors: Només es tracta alimentació, i bàsicament el subsector de fruites i verdures.

Funcionament: Els dissabtes funcionen totes les parades. Els dimecres només funcionen 3 parades. Les parades de roba no han funcionat bé en aquest mercat, motiu pel qual només hi ha parades de fruites i verdures, i un parell d'olives.

Previsió de futur: Es té previst la seva continuació futura, sense canvis.

5.2.3. Anàlisi DAFO :

Una anàlisi DAFO és una anàlisi econòmic que recull les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats sobre el tema que es vulgui estudiar. Relaciona els aspectes anteriors segons si són factors interns, de l'estructura de l'empresa, o externs, relacionant l'empresa amb les demés.

A continuació es desenvolupa una anàlisi des de la perspectiva del petit comerç de Tarragona, de com l'afecta l'arribada del Corte Inglés:

Trets negatius:

- **A nivell intern, les debilitats:** poca formació dels treballadors, poca professionalització, poc domini d'estratègies de comunicació, imatge poc unificada del petit comerç, manca d'organització en les associacions de comerciants, mala imatge d'alguns negocis, poca capacitat financera per invertir en tecnologia i estratègies de comunicació com la publicitat, falta d'innovació, promocions i relacions públiques.
- **A nivell extern, les amenaces:** comerç molt dispers, menys capacitat d'oferta de varietat i marques dels productes que *El Corte Inglés*, menys capacitat de negociació amb els seus proveïdors (de productes acabats, diners o líquid de les

entitats financeres, subministraments....) que *El Corte Inglés*, falta d'infraestructures necessàries com aparcaments, possible disminució de compres, i sobretot la situació econòmica adversa, increment atur, increment de l'estalvi i descens del consum, poca liquiditat i disponibilitat en les entitats financeres.

Trets positius:

- **A nivell intern, les fortaleeses:** tracte més personalitzat, proximitat, cartera de clients habituals, la confiança que tenen els seus clients, l'estructura petita i familiar que formen els seus treballadors ja que aquest saben que si l'empresa es manté ells també mantenen el seu lloc de treball.
- **A nivell extern, les Oportunitats:** d'innovar i millorar la seva idea i forma de crear negoci, possible atracció de clients a la ciutat gràcies a *El Corte Inglés*, consolidació de Tarragona com a capital comercial de la província, eliminació de la competència de baixa qualitat.

5.3. Indicadors, criteris que *El Corte Inglés* ha estudiat per establir el seu negoci a la ciutat de Tarragona:

5.3.1. Àrea d'influència immediata:

Segons els experts de l'empresa *PROCOM* i mètodes de gravitació comercial com el de *Reilly*, *Converse* o *Huff*¹⁴, la ciutat de Tarragona té una àrea d'influència immediata que es divideix entre les zones següents, formades pels següents municipis amb els seus respectius habitants:

Zona 1:

Municipis	Població
Salou	27.016
Vila-seca	21.373
Total	48.389

Taula 5: Població dels municipis de la zona 1 de l'àrea d'influència immediata **Font:** INE (2010)

La zona 1 comprèn els dos municipis més propers i amb majors lligams respecte Tarragona. Es pot veure que representa una població de gairebé 50.000 habitants que es sentirien molt atrets per Tarragona.

Zona 2:

Municipis	Població
Constantí	6.356
El Morell	3.395
Els Garidells	201
Els Pallaresos	4.126
La Pobla de Mafumet	2.628
La Secuita	1.547
Perafort	1.218
Vallmoll	1.637
Valls	25.158
Vilallonga del Camp	2.000
Total	48.266

Taula 6: Població dels municipis de la zona 2 de l'àrea d'influència immediata **Font:** INE (2010)

La zona 2 engloba el municipis que segueixen en atracció als dos anteriors. Tot i ser moltes més localitats, el nombre d'habitants és una mica inferior.

¹⁴ Vegeu anotacions de la bibliografia.

Zona 3:

Municipis	Població
El Catllar	4.124
La Nou de Gaià	510
La Pobla de Montornès	2.888
La Riera de Gaià	1.661
Torredembarra	15.406
Total	24.589

Taula 7: Població dels municipis de la zona 3 de l'àrea d'influència immediata **Font:** INE (2010)

La zona 3 recull els últims municipis sobre els quals Tarragona exerceix una influència molt directe i immediata. Són els que geogràficament es troben més apartats de la ciutat. Aquests tenen aproximadament la meitat de població que en qualsevol dels dos grups anteriors.

Total:

Indret	Població	Percentatge
Àrea influència	121.244	46,38
Tarragona	140.184	53,62
Total	261.428	100

Taula 8: Comparació de la població de l'àrea d'influència immediata de Tarragona amb la de la ciutat. **Font:** INE (2010)

Per tant, com es pot veure en els càlculs anteriors, Tarragona exerceix un poder d'atracció molt important a una població de 121.244 habitants, que representa gairebé la meitat de la població de l'àrea d'influència i la ciutat de Tarragona juntes. Aquesta població pot fer compres habitualment en el centre comercial *El Corte Inglés*, cosa que pot haver estat un factor important a l'hora de decidir establir un comerç a Tarragona.

5.3.2. Mètode de Reilly:

Aquest és un mètode creat pel professor Reilly¹⁵ (1931) per designar el poder d'atracció que exerceixen dues poblacions sobre els possibles clients d'un altre municipi, és a dir, el percentatge de clients d'una localitat que aniran a comprar a un o altre municipi. Per poder dur a terme aquest càlcul es necessiten les xifres de població de les localitats i la distància que tenen entre si.

Si A i B són els dos municipis que exerceixen el poder d'atracció i C és el municipi d'on provenen els clients, la fórmula que s'utilitza és la següent:

¹⁵ Vegeu entrada de la bibliografia.

$$\frac{\text{Volum compres municipi A}}{\text{Volum compres municipi B}} = \frac{\text{Població municipi A}}{\text{Població municipi B}} \times \frac{\text{Distància de B a C}^2}{\text{Distància de A a C}^2}$$

Si el número resultant és N, per tal d'obtenir els percentatges de cada municipi encara s'han de fer els passos següents:

$$\text{Volum compres municipi A} = \text{Volum compres municipi B} \times N$$

$$\text{Volum compres B} = \frac{1}{1 + N}$$

$$\text{Volum compres A} = \frac{N}{1 + N}$$

Al fer aquestes operacions s'obté un volum de compres de cada municipi expressat en tant per u, si es vol expressar en percentatge només cal multiplicar el nombre final per 100.

Atracció cap a Tarragona i Reus:

En aquest cas el mètode de Reilly s'utilitzarà per conèixer el motiu pel qual *El Corte Inglés* va decidir instal·lar-se a Tarragona i no a l'altre ciutat més important del territori, Reus. Per fer-ho es calcula la capacitat d'atracció que aquestes dues ciutats exerceixen sobre cada capital de comarca de la província de Tarragona, per tal de traslladar els resultats obtinguts en cada municipi a la resta de localitats d'aquella comarca.

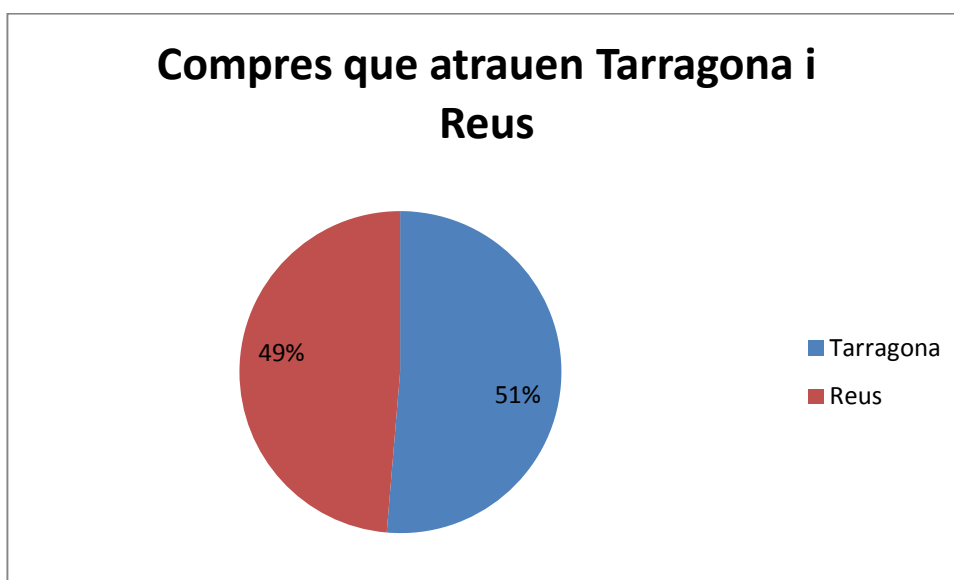
Comarca	Municipi	Habitants	Quilòmetres Tarragona	Temps Tarragona (minuts)	Quilòmetres Reus	Temps Reus (minuts)
Alt Camp	Valls	25.158	19,9	24	21,7	27
Baix Ebre	Tortosa	34.473	87,4	60	81,3	61
Baix Penedès	El Vendrell	36.068	36,6	30	44,4	38
Conca de Barberà	Montblanc	7.382	40,7	41	29,1	33
Montsià	Ampostà	21.365	83,2	51	77	52
Priorat	Falset	2.935	41,8	39	30,8	34
Ribera d'Ebre	Móra d'Ebre	5.795	61,1	57	50,1	53
Terra Alta	Gandesa	3.222	81,4	75	70,4	71
Tarragonès	Tarragona	140.184				
Baix Camp	Reus	106.622				

Taula 9: Taula resum dels habitants de les capitals de comarca de la província de Tarragona i la distància d'aquests municipis respecte Reus i Tarragona **Font:** INE (2010), Google Maps

Per tant, si sumem els punts percentuals de les compres que atrauen Reus i Tarragona¹⁶, trobem que aquestes queden de la següent manera:

Municipi	Tarragona	Reus
Valls	61	39
Tortosa	53	47
El Vendrell	66	34
Montblanc	40	60
Ampostà	53	47
Falset	42	58
Móra d'Ebre	47	53
Gandesa	49	51
Total	411	389

Taula 10: Punts percentuals de les capitals de comarca de la província de Tarragona distribuïts segons l'atracció que exerceixen Tarragona i Reus. **Font:** Elaboració pròpia



Imatge 8: Distribució en percentatges de les compres que Tarragona i Reus atrauen de les capitals de comarca de la província de Tarragona. **Font:** Elaboració pròpia.

Com es pot veure, la diferència entre les dues ciutats és molt petita. Tarragona exerceix un poder d'atracció comercial major que la ciutat de Reus, cosa que pot haver estat clau a l'hora d'establir l'edifici d' *El Corte Inglés* a Tarragona. Això és degut a que en la majoria dels casos Reus es troba a una distància més curta que Tarragona, però aquesta té una població notablement superior, cosa que acaba sent un factor decisiu. També cal destacar el fet que Tarragona sigui la capital de la província, ja que per aquest fet encara exerceix més poder d'atracció i té més importància respecte altres municipis propers.

¹⁶ Vegeu càlculs en l'annex 3.

Atracció cap a Tarragona i Castelló:

En aquest cas es calcularà la influència que causen Tarragona i Castelló sobre les capitals de les comarques de la província de Tarragona, per determinar quina de les dues ciutats amb un centre comercial *El Corte Inglés* més properes a la zona de l'Ebre és la que exerceix una atracció més forta.

Comarca	Municipi	Habitants	Quilòmetres Tarragona	Temps Tarragona (minuts)	Quilòmetres Castelló	Temps Castelló (minuts)
Alt Camp	Valls	25.158	20	24	203	122
Baix Ebre	Tortosa	34.473	87	60	123	80
Baix Penedès	El Vendrell	36.068	37	30	217	124
Conca de Barberà	Montblanc	7.382	41	41	213	133
Montsià	Amposta	21.365	83	51	114	69
Priorat	Falset	2.935	42	39	188	126
Ribera d'Ebre	Móra d'Ebre	5.795	61	57	166	117
Terra Alta	Gandesa	3.222	81	75	160	112
Tarragonès	Tarragona	140.184				
Baix Camp	Reus	106.622	15	20	179	110
Plana Alta	Castelló	180.690				

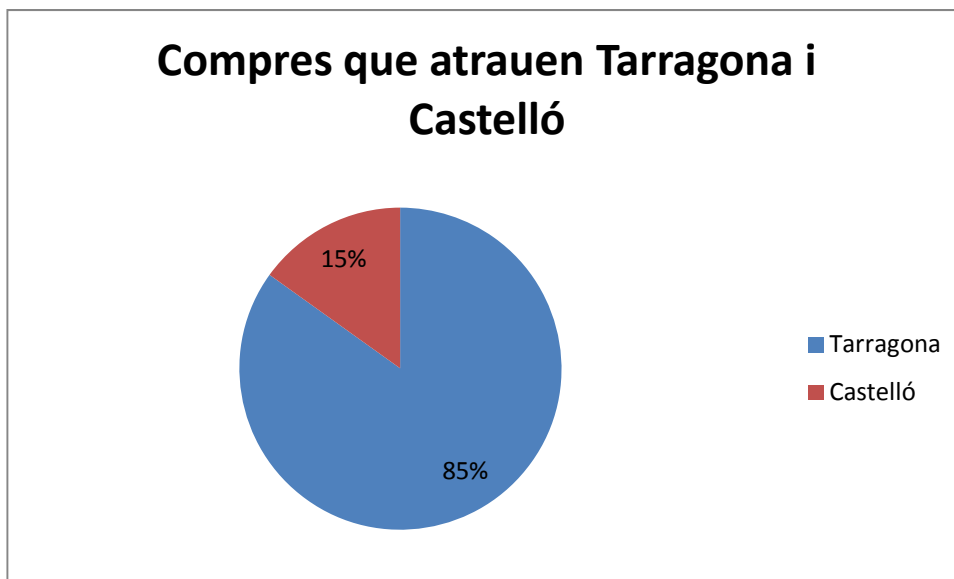
Taula 11: Taula resum dels habitants de les capitals de comarca de la província de Tarragona i la distància d'aquests municipis respecte Castelló i Tarragona **Font:** INE (2010), Google Maps

Si sumem els punts percentuals de les compres que atrauen Castelló i Tarragona¹⁷, trobem que aquestes queden de la següent manera:

Municipi	Tarragona	Castelló
Valls	98,77	1,23
Tortosa	60,78	39,21
El Vendrell	96,39	3,61
Montblanc	95,44	4,56
Amposta	59,51	40,49
Falset	93,96	6,04
Móra d'Ebre	85,2	14,8
Gandesa	75,19	24,81
Reus	99,07	0,93
Total	764,31	135,68

Taula 12: Punts percentuals de les capitals de comarca de la província de Tarragona distribuïts segons l'atracció que exerceixen Tarragona i Castelló. **Font:** Elaboració pròpia

¹⁷ Vegeu càlculs a l'annex 3.



Imatge 9: Distribució en percentatges de les compres que Tarragona i Castelló atrauen de les capitals de comarca de la província de Tarragona. **Font:** Elaboració pròpia

Com es pot observar en aquest gràfic i la anterior taula, la influència que Castelló exerceix sobre les comarques de la província de Tarragona és pràcticament nul·la. Tot i que en algunes comarques de l'Ebre aquesta augmenta degut a la proximitat, en cap cas Castelló exerceix un poder d'atracció més gran que Tarragona.

5.4. Segmentació dels comerços de Tarragona:

El sector més important que pot haver notat l'impacte causat per l'arribada d'*El Corte Inglés* és el dels petits comerciants. Aquests són els que reben d'una manera més directa els beneficis o perjudicis de la instal·lació d'una gran àrea comercial com aquesta i per tant, són cabdals en aquest estudi.

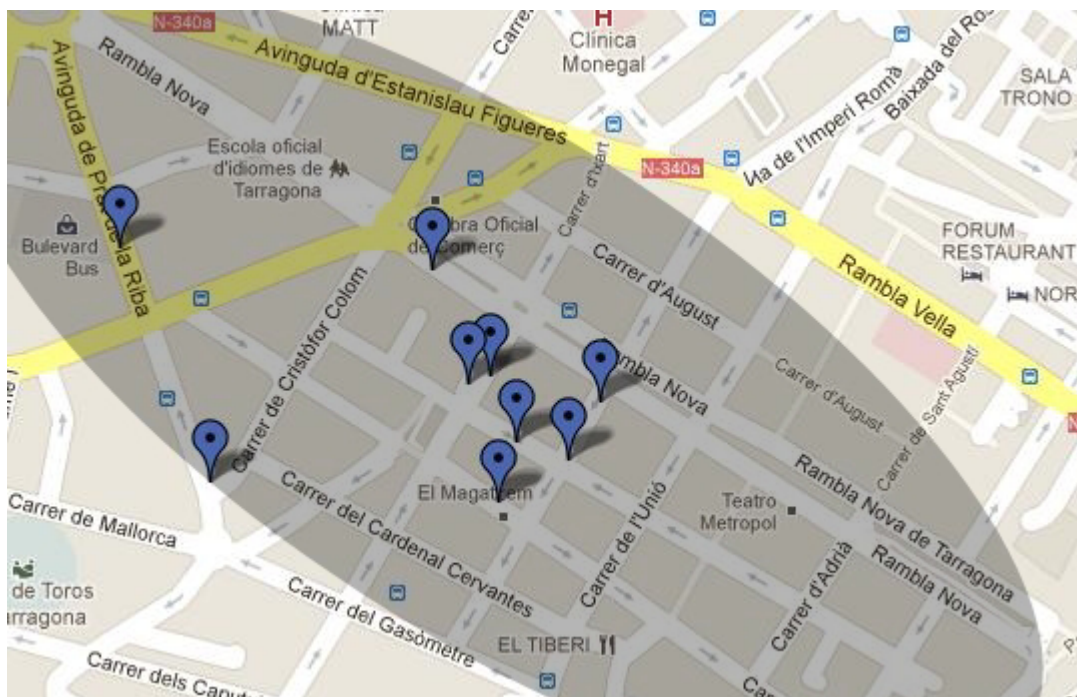
Per recollir les seves opinions respecte al tema s'han dut a terme enquestes a 9 petits comerços de la ciutat, pertanyents a l'àrea comercial La Via T, escollits de manera que cadascun representés una de les seccions més significatives del centre comercial *El Corte Inglés*.

Les botigues enquestades, amb el tipus de productes que cadascuna ven, són:

- **Maria del Mar:** Moda infantil
- **Angelets:** Moda jove i infantil.
- **Gombau:** Complements de moda: marroquineria, pell i viatge.
- **Marlo's:** Sabateries dona, home, jove i infantil.
- **Donnatel-la:** Moda dona.
- **Chivite:** Complements de moda: marroquineria, pell, viatge i treball per imatge corporativa d'empreses.
- **Qualitat:** Confecció home, dona i infantil.
- **Miró:** Electrodomèstics.
- **Gentil Home:** Moda home i dona, confecció.

Hi ha altres seccions d'*El Corte Inglés* que no es veuen representades en aquests establiments, però s'ha volgut centrar l'estudi en aquestes, ja que són les més representatives del gran magatzem i en les quals el tracte del comerciant és molt important. També es justifica que aquests comerços pertanyin a la Via T de manera que els establiments d'aquesta àrea són petits, basats en el comerç al detall, i per això són els que més poden haver notat l'arribada del "gegant", tal i com han dit alguns botiguers enquestats.

Els comerços escollits presenten la següent distribució geogràfica:

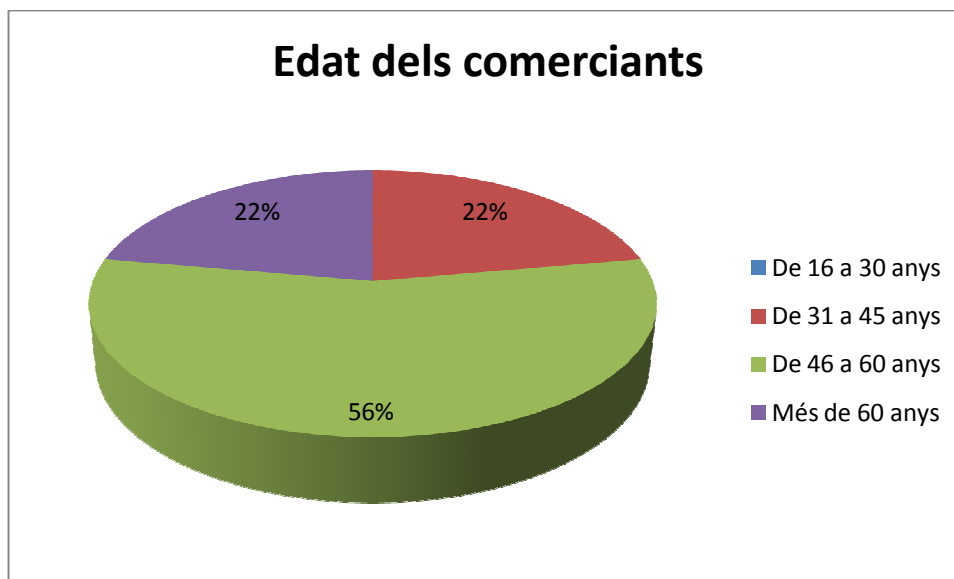


Imatge 10: Ubicació dels comerços enquestats **Font:** Google Maps i modificat posteriorment

Es pot observar que 7 dels 9 establiments es troben en una zona molt propera, coincidint amb el nucli de l'àrea comercial, *La Via T* i que, en canvi, en trobem dos que estan més apartats, com és el cas de *Qualitat* i *Miró*.

Perfil dels comerciants: A partir d'aquesta informació es podrà conèixer quines són les característiques comunes en els propietaris d'establiments comercials de la ciutat de Tarragona. S'han tingut en compte:

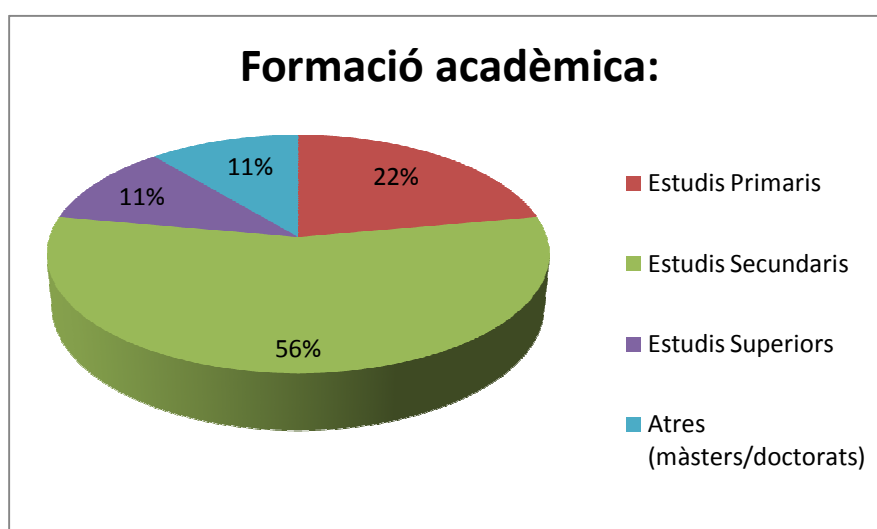
- **El sexe:** Es troba una proporció equilibrada entre homes i dones. Dels 9 empresaris enquestats, 5 eren homes i 4 dones.
- **L'edat:** Tal i com es pot veure recollit en el següent gràfic, els comerciants enquestats tenen una edat a partir de 31 anys fins a més de 60, en que predominen els que la tenen entre 46 i 60 anys. Per tant, es pot afirmar que els botiguers tarragonins no acostumen a ser molt joves.



Imatge 11: Distribució dels comerciants enquestats segons l'edat. **Font:** Elaboració pròpia

- **Formació acadèmica:** Serveix per intentar relacionar si la formació acadèmica ha tingut alguna conseqüència en l'èxit empresarial. Es constata que més de la meitat dels empresaris tenen estudis secundaris i només dos tenen estudis superiors, per tant, es pot dir que els propietaris de petits comerços de Tarragona tenen una formació acadèmica baixa, cosa que pot generar que els comerciants tinguin poca capacitat per innovar tècniques o aspectes del seu negoci per tal de poder fer front a grans superfícies comercials com *El Corte Inglés* o d'altres que es puguin instal·lar en la ciutat en un futur.

Amb el següent gràfic es pot donar una imatge de la proporció d'aquesta formació acadèmica.



Imatge 12: Distribució dels comerciants enquestats segons la formació acadèmica. **Font:** Elaboració pròpia.

- **Càrrec que s'ocupa en l'empresa:** Sempre s'ha buscat que la persona que respongués fos el màxim responsable d'aquell establiment, de manera que es troben dos tipus de respostes, segons si s'ha passat el qüestionari al gerent de l'establiment o a l'encarregat.

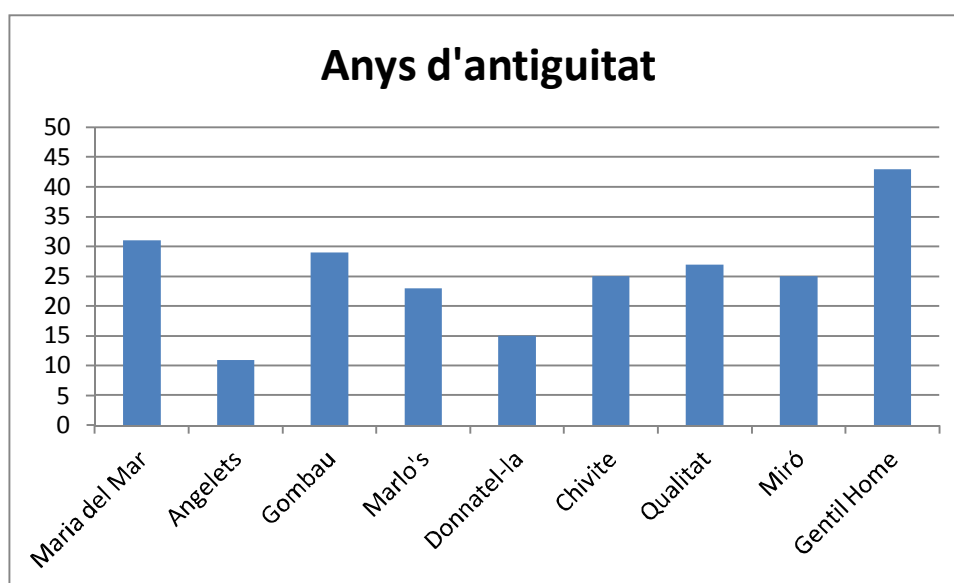
Dels 9 enquestats, 7 eren els gerents i 2 els encarregats de la franquícia.

- **Anys d'antiguitat en el negoci:** Amb aquesta pregunta i la següent es pot conèixer si els empresaris tarragonins han creat el negoci o han anat ascendint en l'empresa fins arribar a dirigir-la.

Es pot veure que són treballadors que porten molts anys a l'empresa, ja que en el cas del que en porta menys són 11 anys.

Hi ha algunes diferències pel que fa a aquesta dada, però si es calcula la mitjana dels anys que porten treballant els responsables de cada establiment és de 25'44 anys. Això significa que amb l'edat que tenen els treballadors han dedicat gairebé tota la seva vida laboral al negoci.

En el següent gràfic es troben distribuïts els propietaris de cada negoci segons els anys d'antiguitat que tenen en ell.

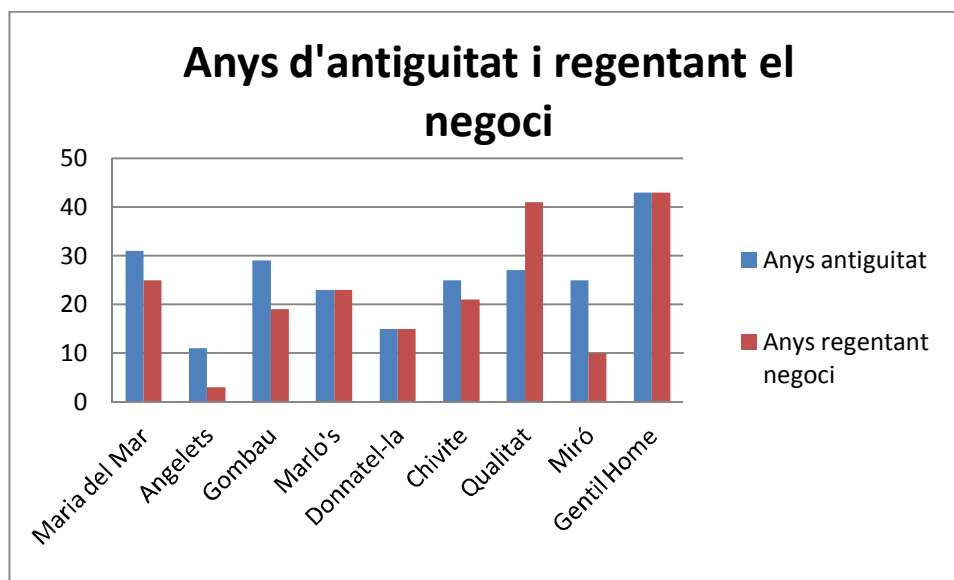


Imatge 13: Distribució dels negocis enquestats segons els anys d'antiguitat del seu propietari.
Font: Elaboració pròpia.

- **Anys regentant el negoci:** En general es veu que el nombre d'anys en aquesta pregunta és inferior a l'anterior. Això és degut a què els actuals propietaris en un començament van entrar a treballar en l'empresa sense dirigir-la i més tard s'han acabat convertint en els propietaris d'aquesta, ja sigui perquè és el negoci familiar o han ascendit.

Es troben dos casos en què es va començar a treballar en l'establiment al mateix temps que també es va començar a dirigir, és a dir, els actuals propietaris van ser els fundadors del negoci. Aquests casos són els l'establiment *Donnatel-la* i *Gentil Home*.

Un altre cas particular és el de l'establiment *Qualitat*, en que el seu propietari actual és la persona que el va fundar, però abans ja havia creat altres negocis.

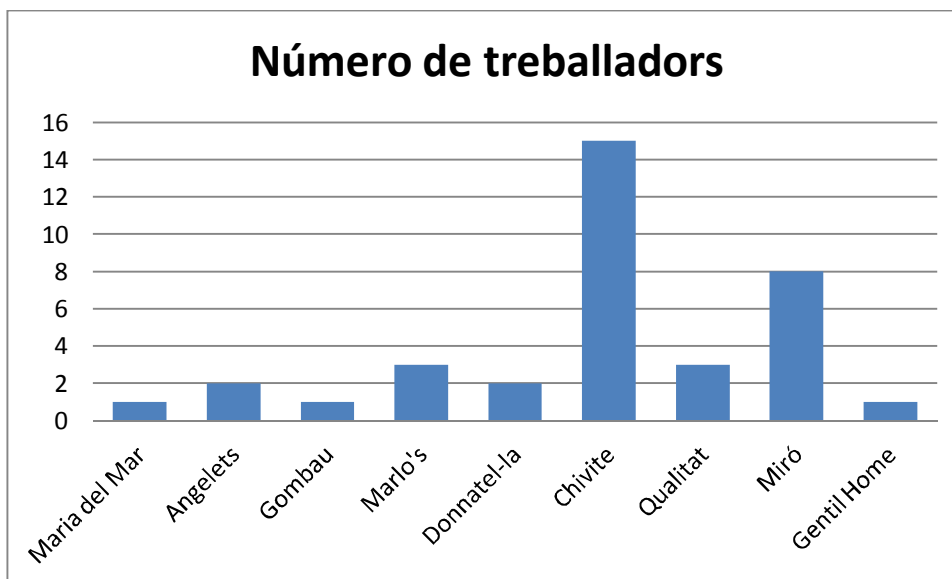


Imatge 14: Comparativa dels anys d'antiguitat en l'empresa i els que els comerciants porten regentant el negoci. **Font:** Elaboració pròpia.

- **Número de treballadors de l'empresa:** A l'hora de fer aquesta pregunta sempre s'ha referit al nombre de treballadors totals que té l'empresa, excepte en el cas de parlar amb l'encarregat d'un establiment, llavors s'ha preguntat pel nombre de treballadors d'aquell local.

Es constata que els comerços al detall de la ciutat tenen pocs treballadors degut a la petita superfície dels establiments i que no tenen un volum de negoci molt elevat.

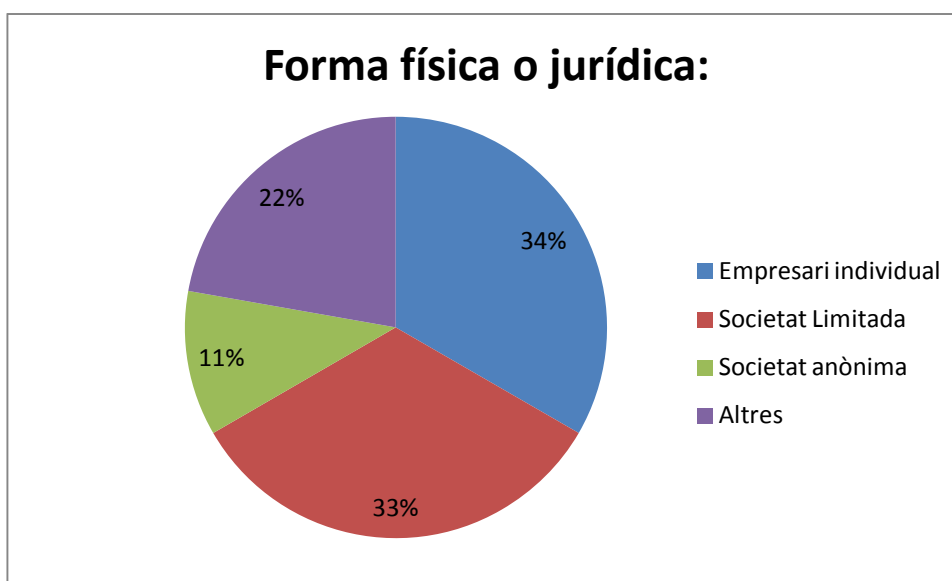
La mitjana de treballadors en els negocis enquestats és de 4 persones, però s'hi troben algunes diferències. El cas en què hi ha més treballadors és el de l'empresa *Chivite*, que compta amb una plantilla de 15 treballadors repartits en 4 establiments, seguit de l'establiment *Miró*, en que hi ha 8 treballadors.



Imatge 15: Número de treballadors a càrrec de cada negoci enquestat **Font:** Elaboració pròpia

- **Forma física o jurídica de l'empresa:** Amb aquest aspecte es pot determinar si els negocis tarragonins tenen forma física o jurídica, és a dir, si la responsabilitat va a nom del propietari o de l'empresa.

Predominen els empresaris individuals i les societats limitades.



Imatge 16: Proporció de comerços enquestats segons la forma física o jurídica. **Font:** Elaboració pròpia

Resultats de les entrevistes:

Un cop es coneixen les dades més importants dels petits comerços de la ciutat i quines són les particularitats que tenen, ja es pot passar a interpretar els resultats del qüestionari que van respondre els propietaris dels establiments.

La numeració de les preguntes correspon a l'ordre que aquestes tenen en l'enquesta.

2. Quines marques ven?

En aquesta pregunta, una gran varietat de respostes depenen de quin tipus de client és el que acostuma a tenir cada establiment, és a dir, no hi ha les mateixes marques en un establiment de moda infantil que en un de moda d'home.

Algunes de les més destacades, segons cada establiment, són:

- **Maria del Mar:** Diesel, Pepe Jeans, Timberland, Hugo Boss, DKNY.
- **Angelets:** Munich, Met, Liu Jo.
- **Gombau:** Diesel, Roncato, Privata, Gladiator, Bellido, Adidas.
- **Marlo's:** Pikolino's, Wonders, Mustang.
- **Donnatel-la:** Rosalita, Mc Gee, Amarillo Limón, Matilda, Missing Johnny.
- **Chivite:** Delsey, Clarks, Kipling, Montblanc, Samsonite.
- **Qualitat:** Punto Blanco, Triumph, Set, Avet.
- **Miró:** Electrolux, Fagor, Liebherr, Sharp, LG.
- **Gentil Home:** Lee, Mafeco.

3. Els seus clients acostumen a ser habituals o no habituals?

En aquesta pregunta tots els comerciants han coincidit en què els seus clients acostumen a ser habituals. Això podria ser degut al fet que els seus compradors busquessin un tracte proper i estiguessin satisfets per comprar en aquests establiments.

4. Considera que té una clientela fidel?

Aquesta pregunta es referia a si els comerciants perceben la imatge de què els seus clients sempre acostumen a comprar a la seva tenda i no en altres. Alguns han manifestat que cada vegada es troba menys una clientela fidel, però tots han valorat que en general sí que la tenen.

Si es compara aquest resultat amb la pregunta número 4 de l'enquesta a la població, la meitat dels consumidors no es consideren fidels. Per tant, els comerciants consideren els seus clients habituals més fidels del que acaben sent.

5. Les vendes en els darrers anys han disminuït per la crisi, influenciades per *El Corte Inglés*, es mantenen o han augmentat?

Amb aquesta pregunta es pretenia aconseguir informació sobre el volum de vendes en els darrers anys i en el cas que hagués disminuït, saber perquè els comerciants creuen que ha estat així.

La gran majoria dels comerços han reconegut que la crisi econòmica ha fet disminuir les vendes i quatre afirmen que també s'han reduït per culpa d' *El Corte Inglés*. L'únic que ha respost que les seves vendes no han disminuït afirma que les seves han augmentat.

Per tant, els comerços que han respost cada cosa queden de la següent manera:

- **Han disminuït per la crisi:** *Maria del Mar, Gombau, Marlo's, Donnatella, Chivite, Qualitat, Miró, Gentil Home.*
- **Han disminuït influenciades per *El Corte Inglés*:** *Maria del Mar, Gombau, Chivite, Miró.*
- **Es mantenen:** Cap comerç.
- **Han augmentat:** *Angelets.*

A partir d'aquests resultats es pot deduir que els comerços més afectats per l'arribada d' *El Corte Inglés* han estat els de moda infantil, de pel·leteria i articles de viatge i electrodomèstics. Això pot ser degut a que aquest tipus de comerços són molt especialitzats en un tipus de client concret on el tracte, la confiança en el venedor i la qualitat hi tenen molt a veure.

6. Respecte el seu volum de negoci en els darrers cinc anys, s'han incrementat els beneficis, s'han mantingut els beneficis o s'han reduït els beneficis?

Aquesta qüestió serveix per conèixer si els petits comerços tarragonins han passat a ser menys rentables, en el cas que s'hagin reduït els beneficis econòmics que generen, han aconseguit mantenir-los tot i la mala situació econòmica o si els han augmentat.

Les respostes tornen a ser similars entre els comerciants, en que tots en excepció d'un, afirmen que han vist com els seus beneficis han minvat. L'únic establiment en que no s'han reduït ha estat *Angelets*, en que la seva propietària reconeix que tot i haver augmentat les vendes, els beneficis s'han mantingut.

7. Creu que l'arribada d' *El Corte Inglés* a Tarragona ha tingut alguna influència tant en el volum de vendes com el de negoci?

Aquesta pregunta serveix per determinar, directament, la percepció que els comerciants tenen respecte si *El Corte Inglés* ha influït d'alguna manera en el seu negoci.

Són 4 els establiments en que s'ha respost afirmativament, en els que trobem que tots creuen que ho ha fet d'una manera negativa i que són els mateixos que en la pregunta número 5 assenyalaven *El Corte Inglés* com un responsable de què les seves vendes haguessin disminuït.

En cas que la resposta sigui afirmativa, ho ha fet a nivell:

Es troben diferents respostes segons l'establiment:

- **Maria del Mar:** La clientela de fora la ciutat que els caps de setmana acostumava a comprar a l'establiment ha deixat de fer-ho.
- **Gombau:** Creu que ha atret clients a la ciutat i alguns a la seva tenda, però en general s'han reduït les vendes.
- **Chivite:** Ha eliminat la competència. Tot i que defensa que en el futur *El Corte Inglés* serà beneficiós per la ciutat creu que ha perdut clientela habitual.
- **Miró:** Ha reduït les vendes.

8. Ha innovat, canviat, incorporat algun tipus d'estratègia per millorar la seva oferta i, així, incrementar el seu volum de negoci?

Aquesta qüestió va adreçada a conèixer si els comerços de la ciutat han dut a terme accions o campanyes per intentar combatre l'efecte negatiu de la crisi econòmica i la possible influència negativa d' *El Corte Inglés*.

També es vol per relacionar si els negocis que han dut a terme estratègies per millorar el seu volum de negoci, han aconseguit mantenir o incrementar els beneficis enmig d'aquesta mala situació econòmica.

5 dels 9 comerços han respost de manera afirmativa, per tant, més de la meitat dels petits botiguers de la ciutat han dut a terme accions per evitar la frenada del consum i intentar millorar els beneficis.

- **Han respost de manera afirmativa:** *Maria del Mar, Angelets, Gombau, Chivite, Miró.*
- **Han respost de manera negativa:** *Marlo's, Donnatel-la, Qualitat, Gentil Home.*

Dintre dels que han respost afirmativament es troben els 4 negocis que afirmen haver disminuït les vendes i els beneficis per culpa d' *El Corte Inglés* de la ciutat. A part d'aquests, també s'hi localitza l'únic negoci que ha aconseguit augmentar les vendes i poder mantenir els beneficis, com és *Angelets*.

En cas que la resposta sigui afirmativa, com ho ha fet?:

Els 5 negocis ho han fet de maneres molt diferents, entre sí, com són:

- ***Maria del Mar:*** Pertany a xarxes socials com *Facebook*, pertany a *La Via T*, noves promocions.
- ***Angelets:*** Canvi d'establiment per un de més gran i millor ubicat.
- ***Gombau:*** S'està creant una plataforma de venda per internet.
- ***Chivite:*** Pluja d'idees, anàlisi DAFO, replantejar el model de negoci, introduir productes alternatius, fidelitzar la clientela.
- ***Miró:*** Promocions, millorar atenció al client i els serveis.

9. En els últims dos anys ha obert negocis a altres llocs? Els ha tancat? Quants i on estaven situats?

Aquesta qüestió serveix per conèixer quin ha estat l'abast de la crisi econòmica o la influència negativa d' *El Corte Inglés*, en cas de que els empresaris hagin hagut de tancar establiments o per saber si els comerciants han sigut capaços d'obrir-ne.

Els establiments que han obert o tancat locals, són:

- **Obert:** *Marlo's*. Al pertànyer a una gran cadena de sabateries a nivell nacional aquesta empresa ha tingut capacitat per obrir negocis en alguns indrets com Mallorca, Ponferrada, Ourense i Lorca.
- **Tancat:** *Chivite* n'ha tancat dos a Tarragona i un a Salou; *Qualitat* n'ha tancat un del mateix propietari tot i tenir un altre nom, ubicat a la Rambla Vella; *Miró* és una cadena d'electrodomèstics a nivell nacional que ha tancat establiments a comunitats com Madrid, Navarra i Andalusia, però cap a Catalunya.

10. A banda de la possible influència negativa d' "El Corte Inglés", el seu comerç pateix algun altre element extern que repercuteixi de manera negativa?

La última qüestió està dirigida a conèixer si hi ha més factors externs que influeixen de manera negativa en els petits comerços de la ciutat.

6 establiments reconeixen que en tenen alguna, com són:

- **Gombau:** Reducció de línies d'autobusos, trasllat parades importants d'autobús, obres del mercat central.
- **Marlo's:** Obres del mercat central.
- **Chivite:** Obres del mercat central, mercadet ambulant de la Rambla Nova, mala imatge de la zona del mercat central.
- **Qualitat:** Contenidors de la brossa davant l'establiment.
- **Miró:** Atur, obres del mercat central.
- **Gentil Home:** Obres del mercat central.

Tal i com es pot veure, les queixes per les obres del mercat central són quelcom generalitzat entre els comerciants enquestats, degut a la proximitat que tenen amb aquestes obres. La majoria d'aquests factors negatius són generats per decisions de l'administració, en aquest cas de l'ajuntament, cosa que desperta un cert malestar entre els botiguers contra aquest òrgan de govern.

5.5. Segmentació dels consumidors.

Com s'ha explicat prèviament, per tal de poder analitzar els canvis que ha generat l'arribada d'*El Corte Inglés* a la ciutat de Tarragona calia fer-ho des de diferents punts de vista, un d'ells i clau en aquest estudi és el dels consumidors. Per dur-lo a terme es va redactar un model d'enquesta que es va passar de manera aleatòria, a l'atzar, a cent persones que es trobaven en un indret determinat que no rebés cap influència d'alguna àrea comercial de la ciutat.

A continuació es detallarà la interpretació d'aquestes enquestes, tot explicant els objectius de les preguntes i els resultats més significatius:

Perfil de l'enquestat: Per tal de poder obtenir resultats fiables cal definir quines són les característiques de cada persona, per així poder obtenir una mostra representativa de la població de la ciutat i poder determinar quines són les diferències existents entre persones amb un perfil diferent. Aquestes qüestions són les següents:

- **Sexe:** Les enquestes han estat respostes per 47 homes i 53 dones. Si comparem aquestes dades amb les de la població de la ciutat es pot veure que són unes dades proporcionades i que segons aquesta variable les enquestes són fiables.

Sexe	Enquesta	Percentatge Enquesta	Tarragona	Percentatge Tarragona
Masculí	47	47	69.235	49,39
Femení	53	53	70.949	50,61
Total	100	100	140.184	100

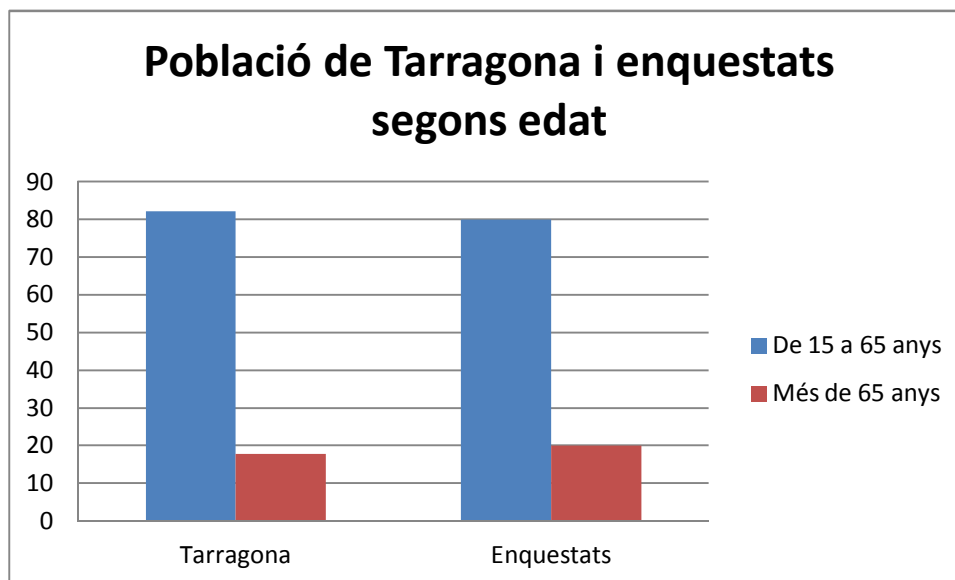
Taula 13: Taula comparativa entre la proporció del sexe dels enquestats i de la població de Tarragona. **Font:** IDESCAT, població de l'any 2010.

- **Edat:** A l'hora de definir aquesta qüestió s'han plantejat quatre possibles respostes per tal de segmentar l'edat de l'enquestat segons si aquesta es troba entre 16 i 30 anys, 31 i 45 anys, 46 i 60 anys o si té més de 60 anys. Aquestes opcions comprenen períodes de 14 anys, excepte la de més de 60, per tal de concretar el màxim possible aquest factor. S'ha tingut en compte la població a partir dels 16 anys ja que en aquesta edat es pot començar a treballar i per tant es comença a disposar de recursos econòmics propis per efectuar compres d'una manera habitual.

En el següent gràfic s'han recollit les dades de població de Tarragona segons l'edat per comparar-les amb les dels enquestats. Aquesta comparació es fa d'una manera aproximada ja que les xifres de la població de Tarragona venen donades per dos grups, un format per població entre 15 i 64 anys d'edat i l'altre per la de més de 65 anys. Les dades dels enquestats s'han recollit en un

grup format per població entre els 16 i els 60 anys i un altre per població amb més de 60 anys d'edat.

S'observa que tot i ser una aproximació, la mostra de la enquesta està proporcionada respecte la població de la ciutat, ja que els percentatges que comprenen els dos grups d'edat són similars.



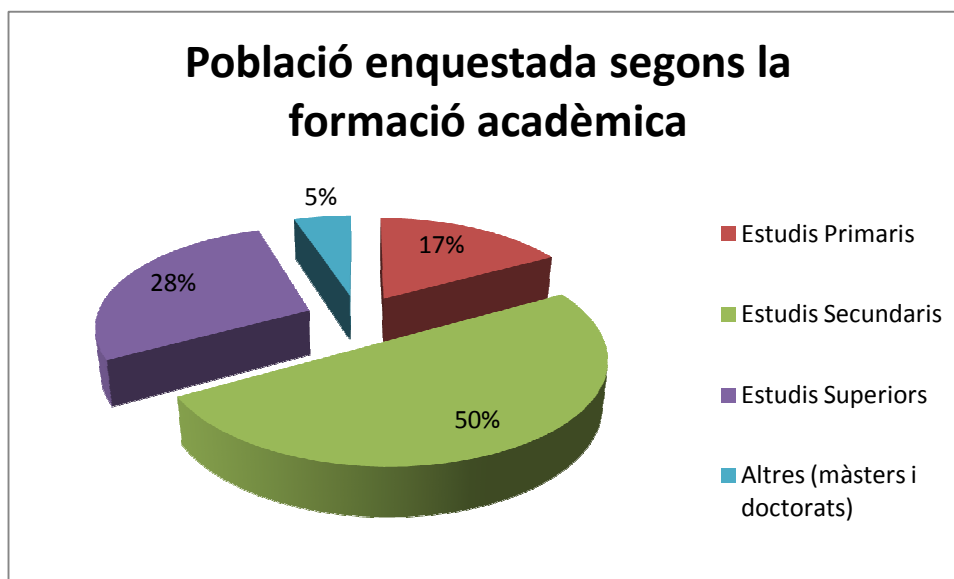
Imatge 17: Comparació de la població de Tarragona i els enquestats segons el grup d'edat.

Font: IDESCAT, població de l'any 2010.

- **Formació acadèmica:** Aquesta pregunta serveix més per definir el grau de formació de la persona que respon el formulari i poder trobar les diferències segons el nivell d'instrucció que per determinar si la mostra és proporcional o no a la població, ja que aquest no és un factor tant representatiu de la població com ho poden ser el sexe i l'edat.

En aquest cas la població se segmenta segons el grau d'estudis finalitzats, donant com a opcions els estudis primaris; secundaris; superiors i altres, que comprèn els màsters i doctorats.

Com es pot apreciar en el següent gràfic, el nivell de formació acadèmica que predomina és el dels estudis secundaris, que comprèn la meitat dels enquestats. Després d'aquest, segons el nombre de resultats trobem els estudis superiors, els primaris i en últim lloc els màsters i doctorats.



Imatge 18: Distribució de la població enquestada segons el grau de formació acadèmica

Font: Elaboració pròpia

- **Localitat de residència habitual:** Aquesta dada serveix per relacionar la quantitat de població d'altres localitats que Tarragona pot atraure amb els resultats que s'obtinguin d'aquestes persones, per determinar així, els hàbits de compra dels clients no tarragonins i la importància que tenen en el comerç de la ciutat.

Les opcions que es van donar van ser els tres principals municipis de la zona, Tarragona, Reus i Valls, i es va afegir la opció *altres* per determinar de quin altre municipi provenia l'enquestat.

Tal i com es recull en la següent taula, es veu que una àmplia majoria dels enquestats són tarragonins i els que no són provenen de municipis molt propers, sobre els quals podríem dir que Tarragona exerceix una influència molt directa.

Localitat	Enquestats
Tarragona	90
Reus	2
Valls	3
Salou	3
Puigdelfí	1
La Canonja	1

Taula 14: Distribució del nombre de respostes segons localitat de provenença.

Font: Elaboració pròpia.

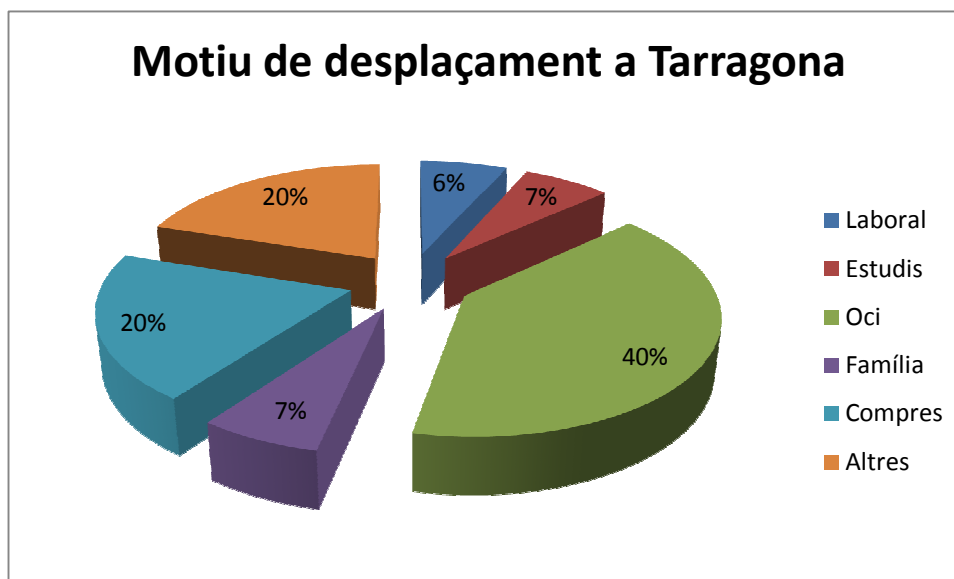
Pel que fa els visitants segons la freqüència de desplaçament, recollits en la taula, es pot observar que tots els enquestats visiten la ciutat almenys una vegada al mes, i que l'opció que predomina és la de visitar la ciutat una vegada a la setmana.

Freqüència	Enquestats
Més d'una vegada a la setmana	3
Una vegada a la setmana	5
Una vegada al mes	2
Altres	0

Taula 15: Distribució dels visitants de Tarragona segons la freqüència. **Font:** Elaboració pròpia.

Un cop resposta la freqüència dels desplaçaments a la ciutat també es va preguntar pel motiu d'aquests. Es van donar 6 opcions diferents, que són: laboral, estudis, oci, família, compres, altres.

Un cop recollides les dades, es pot apreciar que la principal motivació de desplaçament a Tarragona és l'oci, seguit de compres i altres motius.



Imatge 19: Distribució dels visitants de Tarragona segons el motiu de desplaçament. **Font:** Elaboració pròpia

Resultats de l'enquesta:

Una vegada ja s'han definit els aspectes relacionats amb el perfil de la població i s'ha comparat la mostra amb els habitants de la ciutat per saber si l'enquesta és fiable es poden començar a interpretar els resultats obtinguts en l'enquesta, per tal d'extreure'n conclusions més tard.

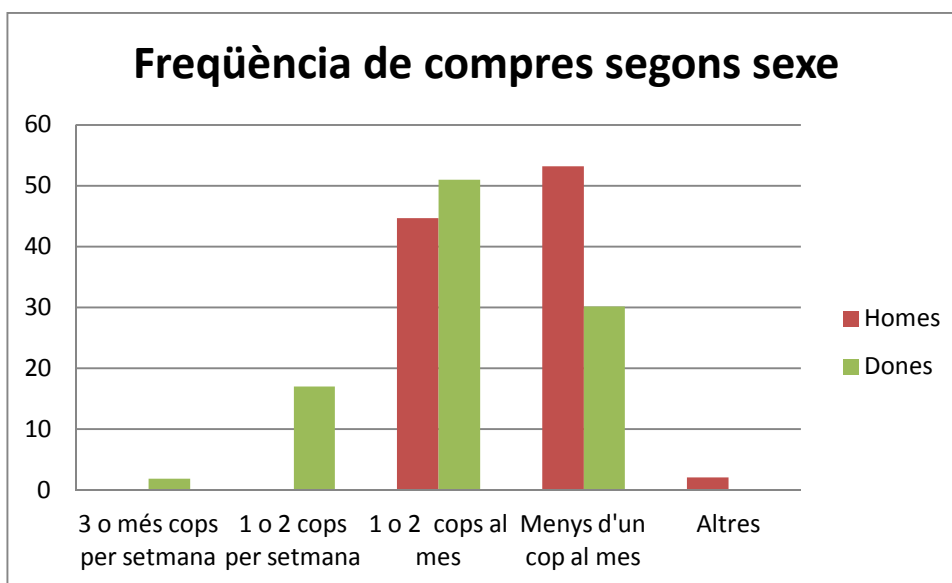
La numeració de les preguntes correspon amb la que aquestes tenen en l'enquesta.

2. Amb quina freqüència acostumes a fer compres d'elements no quotidians (roba, complements de moda, roba esportiva...)?

L'objectiu d'aquesta pregunta és determinar amb quina freqüència la població de Tarragona acostuma a comprar elements de moda, que és el principal tipus d'objectes que acostuma a vendre *El Corte Inglés*.

Si s'analitzen els resultats es pot veure que la majoria de la població compra aquest tipus d'elements un o dos cops al mes, seguits dels que ho fan menys d'un cop al mes.

A l'analitzar els resultats segons els sexes es troben algunes diferències importants, com ara que les dones acostumen a comprar amb més freqüència. Com es pot veure en el gràfic, gairebé la totalitat dels homes es troba entre el grup que compra menys d'un cop al mes i el que ho fa un o dos cops al mes, en canvi la majoria de les dones compren un o dos cops al mes i són les úniques que ho fan encara amb més freqüència.



Imatge 20: Distribució del nombre de respostes segons la freqüència de compres i el sexe.

Font: Elaboració pròpia.

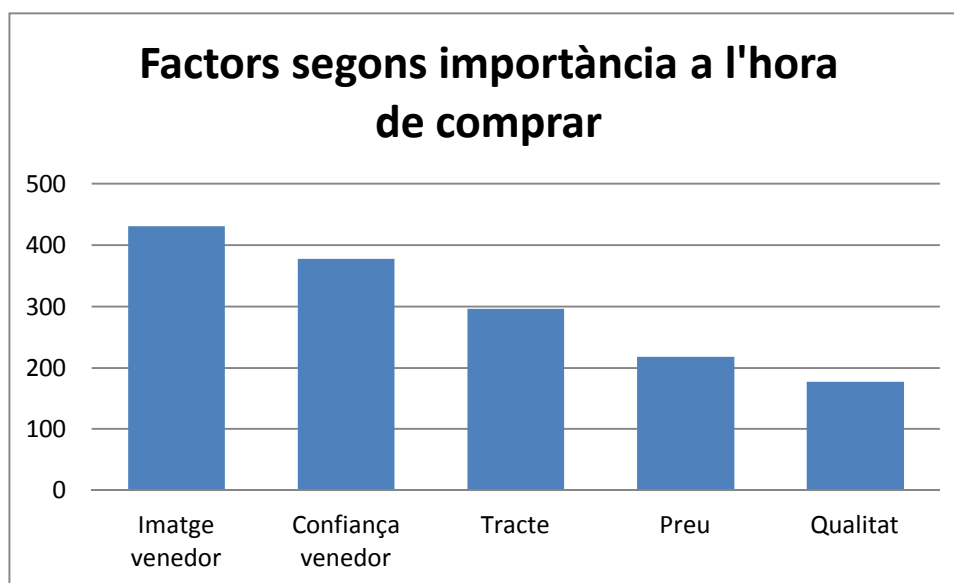
3. Quan vas a comprar aquest tipus d'elements, que és el que més valores? (ordena les variables entenent que el número més baix dóna més importància)

Amb aquesta pregunta es volia conèixer quines són les preferències dels consumidors tarragonins a l'hora de comprar productes de moda, per analitzar el que més valoren i el que menys.

Els diferents factors s'han ordenat de l'1 al 5, de manera que per donar més importància s'ha de posar el número més baix. Per tant, els resultats totals

amb menys puntuacions són els més valorats pels clients tarragonins en el moment de comprar.

Tot i haver obtingut una gran varietat d'opinions es comprova que els resultats totals de les variables reben el següent ordre de més a menys importància: qualitat, preu, tracte, confiança en el venedor i imatge en el venedor. L'única peculiaritat entre persones de diferents perfils es troben amb els enquestats que tenen uns estudis primaris, ja que abans prefereixen el tracte i la confiança en el venedor que el preu.



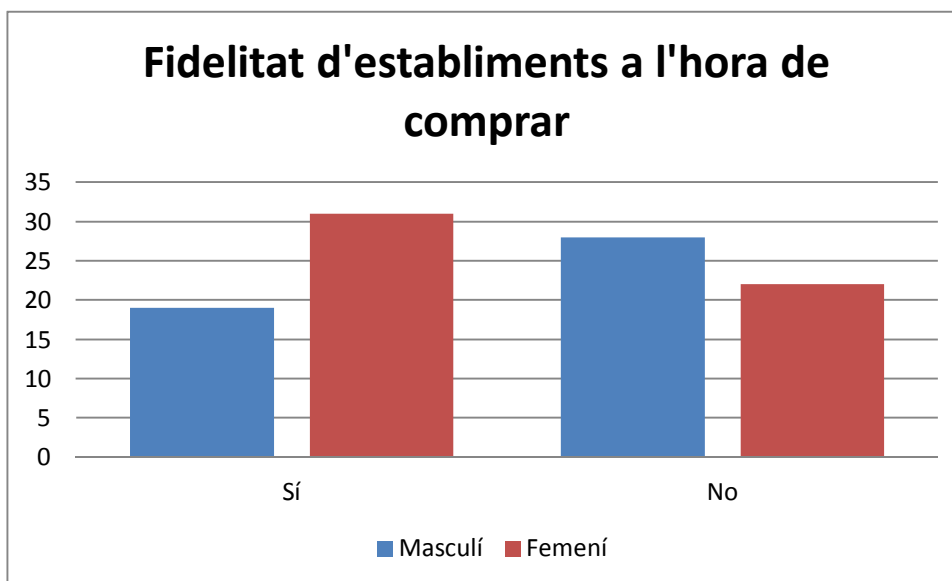
Imatge 21: Factors ordenats pels enquestats segons la importància que els donen en el moment de comprar. **Font:** Elaboració pròpia.

4. Et consideres un client fidel pel que fa a marques o botigues?

Amb aquesta pregunta es pretenia determinar si la població tarragonina pot estar predisposada o no a canviar el seu lloc de compra habitual, per saber si poden ser atrets per l'establiment *El Corte Inglés*.

Els resultats obtinguts són exactament el mateix nombre en les dues opcions, per tant es pot dir que la meitat de la població pot canviar d'establiments habituals a l'hora de comprar i que degut a això pot ser que els petits comerciants vegin com els seus clients habituals passen a comprar a altres zones, com pot ser *El Corte Inglés*.

Si s'analitzen els resultats segons el sexe, es pot veure que la majoria dels homes no són fidels als establiments on compren, però en canvi les dones sí.



Imatge 22: Distribució dels enquestats segons la fidelitat d'establiments en el moment de comprar i sexe. **Font:** Elaboració pròpia.

5. A quina àrea comercial de Tarragona vas a comprar amb més freqüència?

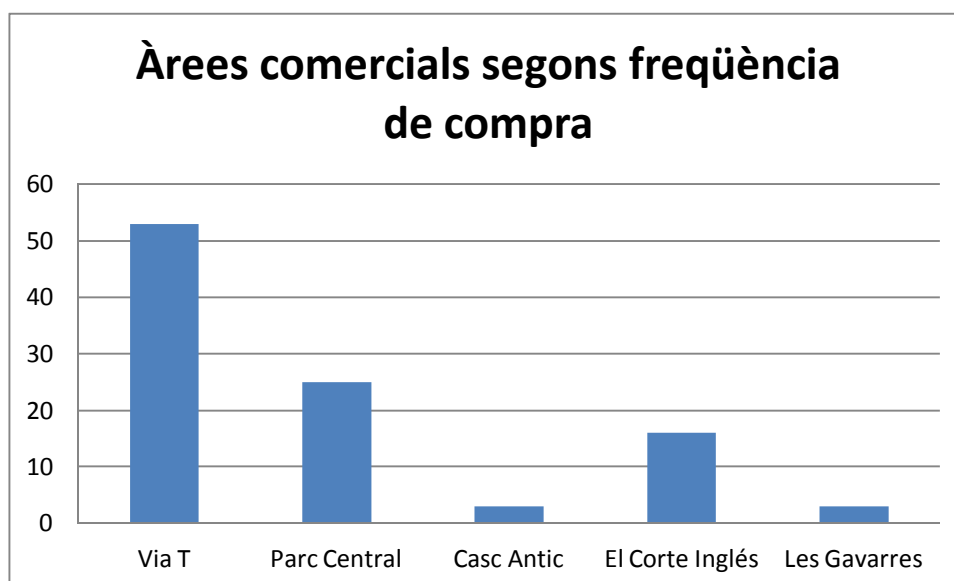
Al formular aquesta pregunta s'aconsegueix saber quines són les principals àrees comercials en què els habitants de Tarragona fan les seves compres.

En primer lloc es troben el petit comerç, agrupat en l'associació comercial la Via T i referint-se a la zona centre de la ciutat, que comprèn la Rambla Nova, el Mercat central i els carrers de la zona. Per tant es pot dir que Tarragona té una tradició de compres en el petit comerç.

En segon lloc hi ha el Parc Central, seguit amb poca diferència d'*El Corte Inglés*. Es pot dir que el darrer, tot i només portar un any ubicat a la ciutat, ha aconseguit que el 16% de la població afirmi que és l'àrea comercial on va més a comprar.

En darrer lloc es troba, amb el mateix percentatge dels enquestats, el Casc Antic i Les Gavarres. Aquestes són àrees comercials, que en contra d'*El Corte Inglés*, porten bastants anys ubicats a la ciutat i en canvi la proporció de la població que afirma anar-hi a comprar molt és reduïda.

Analitzant els resultats segons els diferents grups d'edat es pot observar que hi ha certes variacions: tot i que la Via T és la resposta més triada en tots els casos, es pot veure que la majoria dels clients del Parc Central tenen una edat entre 16 i 45 anys i els d' *El Corte Inglés* la tenen entre 31 i 60 anys. Per tant, el Parc Central està enfocat a un públic més jove i en canvi *El Corte Inglés* a un públic més madur.



Imatge 23: Distribució dels enquestats segons l'àrea comercial en que van més a comprar.

Font: Elaboració pròpia.

6. Que és el que més valores de l'àrea comercial que has triat anteriorment?

Aquesta pregunta serveix per relacionar directament les àrees comercials de la ciutat amb el que més valoren d'aquell lloc, és a dir, allò que les fa diferents a la resta. Així es pot definir un tipus d'oferta concret en cada àrea, podent indicar quina és la que cobreix millor els diferents valors donats, que tornen a ser els mateixos d'abans: qualitat, preu, tracte, imatge del venedor i confiança en el venedor.

Tal i com es pot veure en la següent taula, en que s'han recollit els resultats en percentatges, a la Via T el factor més ben valorat és la qualitat i en últim lloc la imatge, que no ha estat escollida per ningú; en el Parc Central es produeix un empat en el primer lloc entre la qualitat i el preu, després segueix el tracte i imatge; els tres enquestats que han seleccionat el Casc Antic han coincidit en el tracte; en *El Corte Inglés* la qualitat ha estat l'element més ben valorat amb molta diferència i per acabar, Les Gavarres només han estat seleccionades per tres enquestats, dels quals dos s'han decantat per la confiança del venedor i un pel preu.

Factor	Via T	Parc Central	Casc Antic	El Corte Inglés	Les Gavarres
Qualitat	47,17	40	0	68,75	0
Preu	26,42	40	0	6,25	33,33
Tracte	22,64	16	100	12,5	0
Imatge venedor	0	4	0	0	0
Confiança venedor	3,77	0	0	12,5	66,66

Taula 16: Recull de les valoracions de les àrees comercials de Tarragona en percentatges.

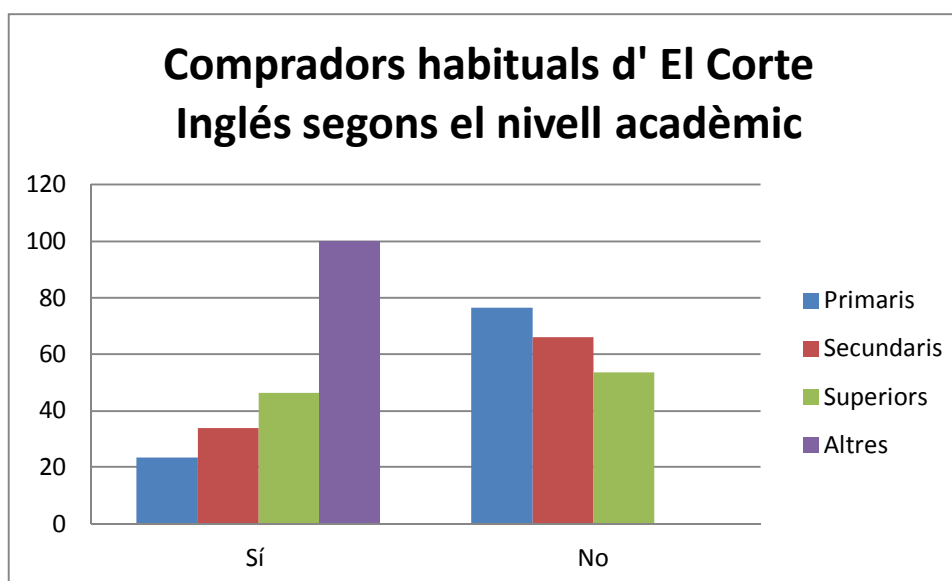
Font: Elaboració pròpia.

7. Acostumes a comprar habitualment a *El Corte Inglés* de la ciutat?

Amb aquesta pregunta s'aconsegueix informació sobre la xifra de clients d'*El Corte Inglés* de la ciutat, si aquests han deixat de comprar en altres zones per passar a comprar a aquesta gran superfície i quines són les zones més afectades per aquest fet.

El resultat que ha predominat en la primera pregunta ha estat el no, amb un 61% dels enquestats. Per tant el 39% dels enquestats restants es considera un client habitual d' *El Corte Inglés*. Aquesta xifra és bastant alta considerant que aquest centre comercial només porta un any instal·lat a Tarragona i amb això demostra que té una gran capacitat d'atracció.

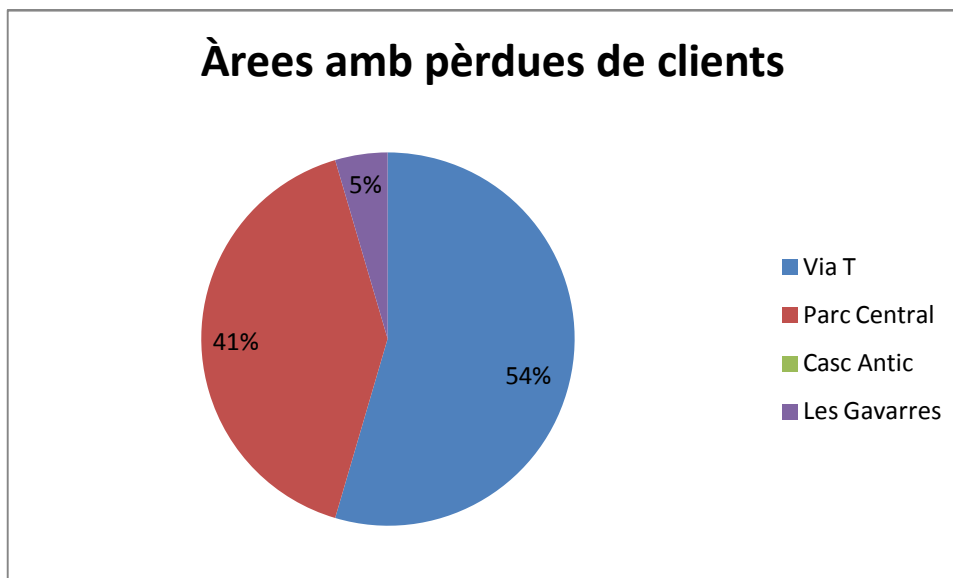
Segons el sexe les respostes varien lleugerament, ja que la proporció de dones que compren a *El Corte Inglés* de manera habitual és una mica superior a la dels homes. Quan sí que varien molt notablement és segons el grau de formació acadèmica, ja que a l'augmentar el nivell de formació, els clients habituals també augmenten de manera bastant lineal.



Imatge 24: Distribució dels clients habituals d'*El Corte Inglés* segons el seu grau de formació acadèmica i expressat en percentatges. **Font:** Elaboració pròpia.

Dels 39 enquestats que afirmen comprar habitualment a *El Corte Inglés*, 18 consideren que han deixat de comprar en altres àrees comercials de la ciutat per passar a comprar a la nova superfície. Per tant, això significa que el nou centre comercial ha pres un 18% dels clients de les altres àrees comercials de la ciutat.

Les principals àrees perjudicades són la Via T i el Parc Central, després, amb molta diferència, trobaríem Les Gavarres.



Imatge 25: Clients que han deixat de comprar en alguna àrea comercial de la ciutat distribuïts per les zones afectades. **Font:** Elaboració pròpia.

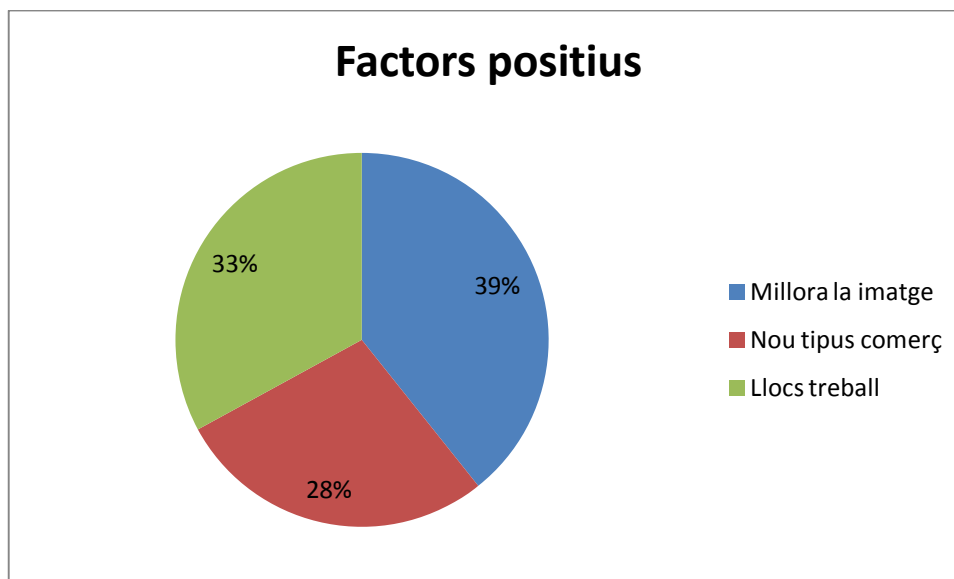
Per tant, més de la meitat dels clients que han deixat de comprar en alguna àrea comercial ho han deixat de fer en La Via T. Això suposa un impacte greu en aquesta zona comercial, ja que el tipus de comerç és de petits establiments i un descens de la clientela habitual pot ser molt perjudicial.

8. Com valoren l'arribada d'El Corte Inglés a Tarragona?

Amb aquesta pregunta s'aconsegueix palpar la percepció que els tarragonins tenen de la nova gran superfície.

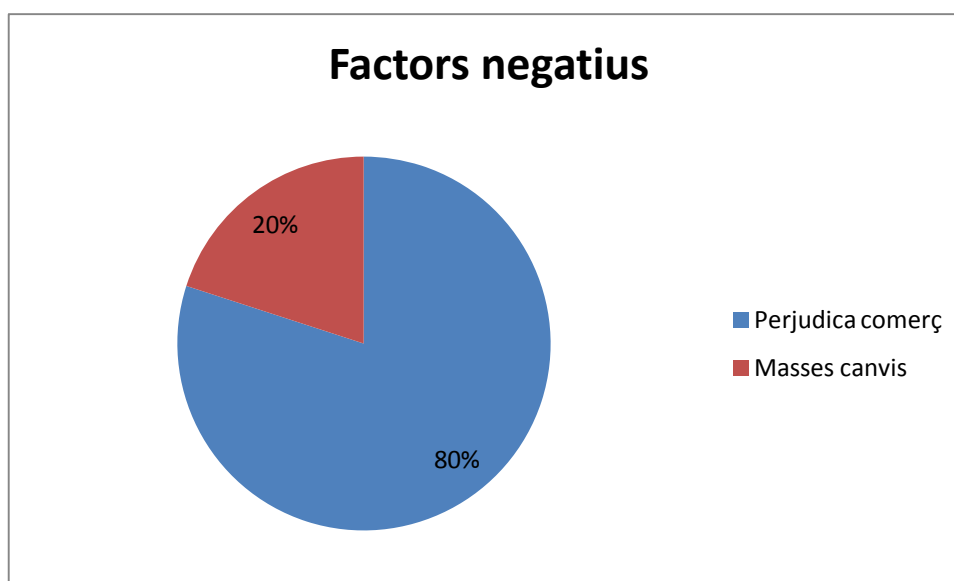
El resultat és molt contundent, un 91% de la població veu aquesta arribada de manera positiva, i per tant, només un 9% de manera negativa. Gairebé tota aquesta població que en té una percepció perjudicial té una edat entre 16 i 30 anys.

A l'hora de triar els motius que justifiquen la seva resposta, els que veuen la instal·lació d' *El Corte Inglés* com alguna positiva ho fan, sobretot, perquè creuen que millora la imatge de la ciutat, seguidament de que crea llocs de treball i aporta un nou tipus de comerç.



Imatge 26: Motius pels quals la població veu *El Corte Inglés* com alguna cosa positiva.
Font: Elaboració pròpia.

A l'hora d'escollir els motius per tenir-ne una percepció negativa, el 80% de la població s'ha decantat perquè perjudica el comerç de la ciutat, en contra d'un 20 % que creu que ha comportat masses canvis.



Imatge 27: Motius pels quals la població veu *El Corte Inglés* com alguna cosa negativa.
Font: Elaboració pròpia.

5.6. Interpretació de les entrevistes:

En aquest apartat es pretén analitzar els trets més importants de les dues entrevistes que s'han dut a terme en el treball.

5.6.1. Entrevista a Eduard Mañas:

Eduard Mañas és el president de la Federació Unió de Botiguers de Tarragona (FUBT) des de fa 3 anys. Aquesta entitat va néixer fa 25 anys amb l'objectiu d'agrupar les diferents associacions de comerciants de la ciutat. Representa el 100% del comerç de Tarragona, que actualment compta amb 2.500 comerços.

L'objectiu principal de l'entrevista és conèixer com es valora l'impacte d' *El Corte Inglés* a Tarragona per part de les associacions de comerciants, que parlen en nom del petit comerç.

L'entrevistat defensa que el comerç tradicional de Tarragona està en perill, ja que segons ell, degut a la delicada situació econòmica actual i l'arribada d' *El Corte Inglés* s'han hagut de tancar el 10 % dels comerços. Creu que els negocis menys perjudicats han estat els que es dediquen a la restauració i també defensa que degut a la crisi econòmica, si depengués d'ell, no hauria donat els permisos necessaris perquè *El Corte Inglés* s'instal·lés a la ciutat.

Pel que fa a l'arribada d' *El Corte Inglés*, per una banda creu que la seva arribada ha estat positiva per consolidar la ciutat com el centre comercial de la província, però per l'altra banda creu que ha estat molt negativa pel petit comerç de la ciutat i que a més ha arribat en el pitjor moment possible. En el seu parer, abans d'obrir-se el centre de Tarragona es va pensar que *El Corte Inglés* seria beneficiós pel comerç de proximitat ja que atrauria clients de fora la ciutat, però que s'ha demostrat que només l'ha perjudicat. Creu que el principal problema d' *El Corte Inglés* és la seva ubicació, que si aquest es trobés en una zona més cèntrica hauria beneficiat tot el comerç de la ciutat, però que de totes maneres és millor que estigui ubicat on està que no a Reus o algun altre municipi proper.

Per contrarestar la disminució dels clients, l'Eduard defensa la creació d'un trenet turístic que serveixi per transportar els clients d' *El Corte Inglés* cap el centre de la ciutat i al mateix temps perquè aquests visitin els principals monuments de la ciutat. També demana a l'administració que abans de permetre l'obertura de noves grans superfícies comercials es duguin a terme estudis, per tal d'assegurar-se que no perjudicarà al petit comerç.

Menciona que la llei d'horaris comercials actual perjudica el petit comerç, ja que pels petits establiments no és rendible obrir tants dies festius i que, en canvi, les grans

àrees comercials són les principals beneficiades d'això, degut a que tenen més capacitat per contractar personal.

Eduard explica que hi ha grans àrees comercials que es volen instal·lar a la zona de *Les Gavarres* i que si finalment obren els seus establiments en aquella zona es donarà un desplaçament dels clients del centre de la ciutat cap a les zones perifèriques.

Finalment explica que si Tarragona rep la qualificació de zona d'interès turístic es permetrà que els comerços tarragonins puguin obrir tots els dies de l'any, cosa que perjudicaria greument el petit comerç i només beneficiaria les grans superfícies.

5.6.2. Entrevista a Patricia Anton:

Patricia Anton és la regidora de comerç i turisme de l'Ajuntament de Tarragona. Ocupa aquest càrrec des de les darreres eleccions municipals del 2011 i prové de les associacions comercials de la ciutat.

L'objectiu principal de l'entrevista és de conèixer com es valora l'impacte d'*El Corte Inglés* a Tarragona per part de l'administració i també de preguntar sobre algunes queixes habituals que es van poder recollir per part dels comerciants.

La Patricia explica que el primer pas perquè *El Corte Inglés* s'instal·lés a la ciutat el va fer la pròpia empresa, que va anar a veure l'alcalde per explicar-li el seu interès per obrir un establiment a Tarragona. Per part de l'Ajuntament es va encarregar un estudi a l'empresa *PROCOM*¹⁸ per determinar quines serien les conseqüències de l'obertura d'un *Corte Inglés* a la ciutat, diu que les conclusions d'aquest estudi van afirmar que *El Corte Inglés* seria positiu per la ciutat. En aquest moment, per part de l'Ajuntament, La Generalitat de Catalunya i part dels comerciants de la ciutat es va recolzar l'obertura d'aquest centre comercial.

La regidora diu que l'informe previ a la implantació d' *El Corte Inglés* posava de manifest que el comerç de la ciutat presentava algunes mancances que s'havien de corregir per tal que el petit comerç fos competitiu. Creu que alguns comerços sí que han aconseguit millorar aquests aspectes, però en canvi n'hi ha d'altres que no. Defensa que en general encara queden moltes coses a millorar, com per exemple aspectes relacionats amb xarxes socials i noves tecnologies. Posa de manifest que des de l'Ajuntament s'ajuda a corregir aquestes debilitats a través de mesures com cursos de formació, ajuda en tràmits i informació.

Pel que fa la ubicació, cosa que ha despertat queixes entre els comerciants de la ciutat, Patricia explica *El Corte Inglés* en un primer moment s'havia d'instal·lar a la zona de Joan XXIII i que finalment es va aconseguir que els terrenys on actualment està ubicat quedessin lliures. Per tant, defensa que per part de l'Ajuntament s'ha intentat

¹⁸ Estudi citat anteriorment, vegeu anotació de la bibliografia i annex 7

que *El Corte Inglés* es trobés en una zona el més cèntrica possible de la ciutat i considera que sempre és millor que es trobi una mica apartat del centre que no en una localitat propera.

La valoració que fa de l'arribada d'*El Corte Inglés* a la ciutat és completament positiva, ja que assegura que ha atret a molts visitants i clients de fora de la ciutat. Fins i tot afirma que l'obertura d'aquesta superfície comercial ha perjudicat més a Reus que no a Tarragona, ja que l'àrea d'influència tarragonina ha augmentat i ha atret clients que abans anaven a Reus a comprar de manera habitual.

Creu que per potenciar el comerç de Tarragona són els empresaris els que han de tenir la iniciativa de fer campanyes o corregir aspectes dels seus comerços i que per part de l'Ajuntament se'ls ha d'ajudar en el que es pugui, però són els mateixos comerciants els que han de fer la feina grossa. Diu que per part de l'administració local s'intentaran agilitzar els tràmits, es potenciaran les noves tecnologies i també farà un cens dels locals buits per tal de buscar empreses que estiguin interessades en instal·lar-se a la ciutat.

De cara a l'arribada d'altres grans empreses distribuïdores en un futur, ella pensa que sempre són positives per la ciutat, però que existeix el problema de la ubicació, ja que a Tarragona no es disposen de locals grans perquè s'hi puguin establir i això dificulta que es puguin instal·lar al centre de la ciutat. Ella opina que si finalment s'instal·len noves empreses a *Les Gavarres*, com ara un *IKEA*, això no produirà una desertització comercial del centre de la ciutat, ja que en un establiment d'aquest tipus es compra per necessitat i no s'hi va a passejar.

L'última pregunta de l'entrevista va estar adreçada a l'ampliació de l'horari comercial que es donaria si Tarragona passés a ser zona d'interès turístic. Ella manifesta que està en contra d'aquesta ampliació d'horaris perquè creu que no és necessària i que perjudicaria el petit comerç. Creu que amb la llei d'horaris comercials actual els consumidors tenen temps de sobres per comprar en els establiments i que per tant està oposada a la liberalització total de l'horari comercial.

6. Resultats obtinguts en els diferents mètodes utilitzats en la investigació:

Les respostes als objectius analitzats, estudiats, a través de cadascun dels mètodes utilitzats en la investigació, són detallats a continuació:

A nivell de l'estudi de mercat dels comerços de la ciutat de Tarragona:

A banda d'*El Corte Inglés*, les principals àrees comercials que podem trobar a Tarragona són:

- **La Via T**
- **Part Alta**
- **Parc Central**
- **Les gavarres**
- **Sant Pere i Sant Pau**
- **Torreforta**
- **El Serrallo**

Tot i que en aquestes àrees s'hi poden trobar tots els tipus de comerç estudiats, el que predomina és el comerç al detall, ja sigui independent o associat, ja que existeixen diferents associacions de comerciants a la ciutat.

A través de la matriu DAFO:

En relació els trets negatius i positius de l'arribada d'*El Corte Inglés* sobre els petits comerços:

<u>DEBILITATS</u> - Poca formació treballadors - Mala imatge comerç - Poca organització - Poca capacitat financera - Poca capacitat per renovar la seva tecnologia - Pocs recursos per innovar	<u>AMENACES</u> - Comerç dispers - Menys capacitat d'oferta - Menys capacitat de negociació - Falta d'infraestructures - Possible disminució de compres - Situació econòmica adversa
<u>FORTALESES</u> - Tracte personalitzat - Clients habituals - Estructura familiar - Confiança dels clients	<u>OPORTUNITATS</u> - Innovar - Possible atracció de clients - Tarragona com a capital comercial - Eliminació de competència

A nivell de la segmentació dels comerços:

En relació a aquestes entrevistes, els aspectes més rellevants són:

- La majoria dels comerciants tenen una edat de 46 a 60 anys.
- Porten molts anys treballant en el seu negoci, 25'44 anys de mitjana.
- La seva formació acadèmica és baixa, ja que més de la meitat només té estudis secundaris.
- El número de treballadors per empresa és limitat, la mitjana és de 4.
- Tots els comerciants consideren que tenen una clientela habitual i fidel.
- Les vendes s'han reduït en gairebé tots els comerços. La meitat d'aquests relacionen *El Corte Inglés* com un dels culpables dels resultats de vendes.
- El seu volum de negoci s'ha reduït en tots els negocis excepte d'un.
- La majoria dels establiments han incorporat noves tècniques, han innovat per mantenir la clientela.
- Més negocis han tancat establiments que no pas els han obert.
- La majoria dels negocis reben influències negatives per part d'altres elements externs. Gairebé tots es queixen de les obres del Mercat Central.

En relació a l'estudi sobre les característiques o segmentació dels consumidors:

Els aspectes més importants són:

- La majoria de la població compra productes de roba i moda 1 o 2 cops al mes.
- El que més es valora al comprar moda és la qualitat.
- La meitat de la població es considera fidel en establiments. Els botiguers creuen que el 100% dels seus clients ho són.
- La Via T és l'àrea comercial amb més freqüència de compra.
- Els clients d' *El Corte Inglés* tenen una formació acadèmica elevada i busquen qualitat.
- La resta de les àrees comercials han perdut un 18% de clients degut *El Corte Inglés*. Les principals afectades són La Via T i Parc Central.
- Hi ha una percepció positiva d' *El Corte Inglés* per part de la població.

7. Conclusions:

Un cop s'ha dut a terme la investigació, cal valorar els objectius, per tal de determinar si s'ha complert l'objectiu principal de l'estudi, com és determinar si *El Corte Inglés* ha tingut alguna influència a nivell comercial a la ciutat, i en cas que hagi estat així, de quina manera s'ha produït aquesta.

En relació a conèixer la realitat del territori, es pot determinar que:

- Tarragona i els municipis propers conformen la segona àrea metropolitana més important de Catalunya i que tenen un volum de població important.
- L'economia tarragonina es troba en pitjors situacions que la mitjana de Catalunya i que el turisme, el comerç i la indústria són els principals motors d'aquesta economia.
- Tarragona es troba en una ubicació geogràfica costanera, que disposa d'unes infraestructures que la fan important a nivell logístic.

Sobre el comerç de la ciutat, es pot afirmar que:

- Hi predomina el comerç al detall, ja sigui independent o associat.
- Les principals àrees comercials de la ciutat són, a banda d' *El Corte Inglés*: La Via T, La Part Alta, Les Gavarres, Sant Pere i Sant Pau, Torreforta i El Serrallo.
- El petit comerç presenta un seguit de debilitats que ha de corregir per tal de poder fer front a *El Corte Inglés* en un futur.

Sobre els motius pels quals *El Corte Inglés* s'ha instal·lat a la ciutat:

- S'ha determinat que Tarragona té una àrea d'influència immediata important, de més de 260.000 habitants.
- S'ha demostrat que Tarragona és la ciutat amb més capacitat d'atracció respecte les poblacions de la resta de la província.

A nivell dels clients tarragonins i els seus hàbits de compra més importants:

- La majoria de la població fa compres de moda 1 o 2 cops al mes. El que més es valora és la qualitat del producte.
- La Via T és l'àrea comercial on els tarragonins acostumen a comprar més.
- Les altres àrees comercials tarragonines han perdut clientela a causa d' *El Corte Inglés*.
- La població valora d'una manera positiva *El Corte Inglés* de la ciutat.

En relació a les diferències entre els clients d' *El Corte Inglés* i de les altres àrees comercials:

- Els clients d'*El Corte Inglés* tenen una formació acadèmica més elevada que els de les altres àrees comercials.
- Els compradors d'*El Corte Inglés* acostumen a ser un públic més madur, amb una edat més avançada.
- A banda de les característiques anteriors, els clients d'*El Corte Inglés* valoren més la qualitat i l'atenció del venedor que la resta de clients.

A l'hora de valorar l'objectiu principal del treball, es troba que *El Corte Inglés* ha tingut un impacte directe sobre el petit comerç de la ciutat ja que aquest tipus d'establiments ha perdut el 18% dels seus clients. Els establiments més afectats són els d'articles de pelleteria i viatge, moda infantil i electrodomèstics. Això pot ser degut a que en aquests tipus de sectors la qualitat del producte i la confiança en el venedor són factors molt importants, que en una empresa com *El Corte Inglés* es cuiden molt.

És cert que *El Corte Inglés* ha reduït la clientela d'alguns establiments comercials de la ciutat, però també ha consolidat Tarragona com una ciutat comercial dins de la província i ha millorat la seva capacitat d'atracció comercial, cosa que és molt positiva.

Per tant, es pot afirmar que el comerç de proximitat passa per un moment delicat degut a la mala situació econòmica i l'arribada d'aquest centre comercial, que a sobre de la disminució del consum per la crisi, ha repartit encara més els compradors, però es pot garantir amb tota seguretat que, en un futur, *El Corte Inglés* serà molt positiu per la ciutat, però perquè sigui així és necessari que els petits comerciants canviïn la seva mentalitat i que duguin a terme campanyes i innovacions eficaces per poder combatre aquest "gegant".

8. Valoració personal:

Elaborar aquest treball no ha estat una tasca fàcil, ja que el tema d'investigació requeria una dedicació molt important i sobretot persistència. A banda d'aquestes dificultats d'investigació, m'he trobat amb algunes desviacions o problemes a l'hora de seguir el curs de la recerca, algunes de poc importants, com els comerciants que no han volgut que es fes una fotografia seva o del negoci per acreditar l'entrevista, i d'altres més transcendents, com la negativa per part del responsable del Gabinet d'Estudis i Ordenació del Territori de la Cambra de Comerç de Tarragona de que se li fes una entrevista i que no es va poder dur a terme l'entrevista de la regidora de comerç i turisme de l'Ajuntament de Tarragona fins molt tard.

Les desviacions anteriors van obligar a prendre decisions alternatives per reconduir la situació. Puc dir que per això he après a adoptar alternatives per tal de que el resultat del treball no és veiés afectat.

A banda del que fa a les desviacions, també he après a organitzar millor el meu temps, ja que he hagut de compaginar l'elaboració d'aquest treball amb el transcurs dels estudis acadèmics.

Puc dir també, que gràcies a aquest treball de recerca he après a dur a terme una investigació acurada, amb el màxim de rigor possible.

M'agradaria que en aquest apartat també constessin els meus agraïments a totes les persones que m'han donat un cop de mà en aquest treball, ja sigui aportant la seva opinió, donant idees sobre com dur a terme la recerca o responent els qüestionaris a peu de carrer o en el seu establiment.

9. Bibliografia:

9.1. Llibres:

- Casares, J.; Rebollo, A.** (2005). *Distribución comercial*. Madrid: Thomson Civitas.
- De Juan, M. D.** (2004). *Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Díez de Castro, E.** (2004). *Distribución comercial*. Madrid: McGraw-Hill. ESIC Editorial.
- Pelton, L. E.; Strutton, D.; Lumpkin, J. R.** (2005). *Canales de marketing y distribución*
- R. Vázquez; J. Trespalacios** (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson.
- Rosembloom, B.** (2003). *Marketing channels. A management view*. Cincinnati (Ohio): South-Western College Pub.
- Sainz de Vicuña, J. M.** (2001). *La distribución comercial. Opciones estratégicas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santesmases, M.** (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Stern, L. W.; El-Ansary, A.; Coughlan, A. T.; Cruz, I.** (1999). *Canales de comercialización*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Vázquez, R.; Trespalacios, J.** (2006). *Estrategias de distribución comercial: diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson.
- William J. Stanton.** (2003). *Fonaments del Màrketng*. McGraw-Hill. ISBN: 9701026764

9.2. Articles de revista i diari:

- Cereijo, I.** (2007). "Eroski recurrirá al endeudamiento para financiar parte de la compra de Caprabo".
- Cuesta, P.** (2004). "Treinta años de hipermercados en España ¿Saturación o renovación?". *Distribución y Consumo*.
- Fernández, A.; Martínez, A.; Rebollo, A.** (2006). "La nueva configuración de los canales de distribución. El comercio de electrodomésticos". *Información Comercial Española* (núm.828, pàg. 187-202).
- Fernández, A.; Rebollo, A.; Rozano, M.** (2007). "Factores de competitividad de los centros comerciales". *Distribución y Consumo* (núm. 95, pàg. 5-15).

J. L. Nueno; C. Mora; J. Montserrat (2003). "El sector de la distribución textil en España". *Boletín Económico ICE*, núm. 2768, pàg. 19-26.

Juan Vigaray, M. (2006). "Sector textil-confección (I). Evolución y tendencias en producción y distribución comercial". *Distribución y Consumo* (núm. 85, pàg. 110-119).

Molinillo, S. (2001). "Centros comerciales de área urbana: Estudio de las principales experiencias extranjeras". *Distribución y Consumo* (núm. 57, pàg. 27-45).

Nueno, J. L.; Mora, C.; Montserrat, J. (2003). "El sector de la distribución textil en España". *Boletín Económico ICE* (núm. 2768, pàg. 19-26).

Puelles, M. (2006). "Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria". *Distribución y Consumo* (núm. 89, pàg. 5-21).

Resa, S. (2007). "La perfumería especializada lidera el sector detallista". *Distribución y Consumo* (núm. 91, pàg. 117-122).

Vigaray, M. J. (2006). "Sector textil-confección (II). Preferencias de los consumidores por formato y surtido". *Distribución y Consumo* (núm. 86, pàg. 83-95).

Vigaray, M. J.; Garau, J. (2007). "Distribución de electrodomésticos. Una perspectiva del distribuidor en España". *Distribución y Consumo* (núm. 91, pàg. 103-115).

Juanpere, A; Saumell, O. (1 de juliol de 2009). "Así será El Corte Inglés". *Diari de Tarragona*. (pàg. 4)

Samuell, O. (3 d'octubre de 2009). "El Corte Inglés prevé abrir su centro comercial en otoño de 2010". *Diari de Tarragona*. (pàg. 4)

Samuell, O. (27 d'agost de 2008). "La fachada de El Corte Inglés tendrá más cristal de la previsto". *Diari de Tarragona*. (pàg. 16)

M.F.N. (15 de juny de 2007). "El solar d' El Corte Inglés, al descobert". *El Punt* (pàg. 4)

Gosálbez, C. (31 d'agost de 2007). "Las viviendas de la zona de El Corte Inglés no se expropiarán". *Diari de Tarragona*. (pàg. 11)

Gosálbez, C. (11 de setembre de 2009). "La mirada puesta en El Corte Inglés". *Diari de Tarragona*. (pàg. 6)

Samuell, O. (5 de juliol de 2008). "El Corte Inglés: un gigante de 29 metros". *Diari de Tarragona*. (pàg. 6)

Samuell, O. (14 d'agost de 2008). "El edificio que construirà El Corte Inglés en Tarragona ya tiene forma". *Diari de Tarragona*. (pàg. 6,7)

Palomares, A. (12 d'octubre de 2011). "Com sobreviure al gegant". El Punt Avui. (pàg. 36)

9.3. Webs:

AENA. Aeropuerto de Reus. [en línia] [Consultat: 19 de novembre 2011] Disponible a Internet: <http://www.aena-aeropuertos.es/csee/Satellite/Aeropuerto-Reus/es/Page/1048858949322//Presentacion.html>

AEQT. Datos generales: la química en cifras [en línia] [Consultat: 17 de novembre 2011] Disponible a Internet: <http://www.aeqt.com/html/spa/contenido/4/datos-generales-la-quimica-en-cifras>

AEROPORT DE REUS. Informació aeroport. [en línia] [Consultat: 19 de novembre 2011] Disponible a Internet: http://www.reus-airport.com/ca/info_aeroport.php

AJUNTAMENT DE TARRAGONA. Indústria. [en línia] [Consultat: 18 de novembre 2011] Disponible a Internet: <http://www.tarragona.cat/la-ciutat/economia-i-negocis/industria>

EL CORTE INGLÉS. Historia [en línia] [Consultat: 6 de maig 2011] Disponible a Internet: <http://www.elcorteinglescorporativo.es/elcorteinglescorporativo/elcorteinglescorporativo/portal.do?IDM=160&NM=3>

EXPANSIÓN. El Corte Inglés invierte 165 millones en un centro en Tarragona [en línia] [Consultat: 6 de maig 2011] Disponible a Internet: <http://www.expansion.com/2010/10/06/empresas/distribucion/1286370937.html>

EXPANSIÓN. El Corte Inglés mira a Lleida, Terrassa, Mataró y Badalona [en línia] [Consultat: 6 de maig 2011] Disponible a Internet: <http://www.expansion.com/2010/10/06/catalunya/1286395973.html>

FACTORIA URBANA. Historia Parques. Port Aventura.[en línia] [Consultat: 17 de novembre 2011] Disponible a Internet: <http://www.factoriaurbana.com/parques/historiaparques.php?id=1>

IDESCAT. El municipi en xifres, Tarragona [en línia] [Consultat: 7 de novembre 2011] Disponible a Internet: <http://www.idescat.cat/emex/?id=431482#h7ff>

INE. Revisión del Padrón municipal 2010. Datos a nivel nacional, comunidad autónoma y provincia. [en línia] [Consultat: 7 de novembre 2011] Disponible a Internet: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft20%2Fe245%2Fp04%2F%2Fa2010>

LA VANGUARDIA. El Corte Inglés revoluciona Tarragona [en línia] [Consultat: 6 de maig 2011] Disponible a Internet:

<http://www.lavanguardia.es/vida/20101007/54019276557/el-corte-ingles-revoluciona-tarragona.html>

MUJERES DE EMPRESA. Como definir y segmentar el mercado objetivo. [en línia]
[Consultat: 10 de desembre 2011] Disponible a Internet:
<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/101104-como-definir-y-segmentar-el-mercado-objetivo.asp>

PA- COMMUNITY. Port Aventura. [en línia] [Consultat: 17 de novembre 2011]
Disponible a Internet: <http://www.pa-community.com/p/articulo/portaventura-en-2010-cae-hasta-un-3-mas-en-visitantes/>

PORT AVENTURA. Business & Events.[en línia] [Consultat: 17 de novembre 2011]
Disponible a Internet: <http://www.portaventura-be.com/index.php/es/eventos-convenciones-port-aventura.html>

PORT DE TARRAGONA. Puerto comercial. [en línia] [Consultat: 18 de novembre 2011] Disponible a Internet: <http://www.porttarragona.es/puerto-comercial/>

UAM. Modelos de Gravitación comercial. [en línia] [Consultat: 19 d' agost 2011]
Disponible a Internet: <http://www.uam.es/otroscentros/klein/docjor/pchasco.pdf>

UNESCO. Lista del patrimonio mundial. [en línia] [Consultat: 20 de novembre 2011]
Disponible a Internet:
http://portal.unesco.org/es/ev.phpURL_ID=45692&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

9.4. Estudis:

PROCOM. La nova situació comercial amb la implantació d'un nou gran establiment comercial i la reconversió del Mercat Central (2008). Autors diversos.