



La paradoja del comercio de proximidad

Consumo, logística y circulación de políticas urbanas

✚ Lluís Frago Clols

Departament de Geografia. Universitat de Barcelona
llfrago@ub.edu

Resumen: Este artículo analiza la paradoja del comercio de proximidad en el marco del discurso de la "ciudad de los 15 minutos". A partir de la pandemia y los retos globales, esta propuesta ha ganado prestigio político y académico como fórmula urbana simple y atractiva. Sin embargo, se inscribe en el triunfalismo urbano propio del neoliberalismo, que presenta la ciudad como solución universal a problemas ambientales, sociales y comerciales.

El texto muestra cómo, pese a su valor simbólico, el comercio de proximidad está condicionado por dinámicas globales —logística, plataformas digitales, oligopolios y mercado del suelo— que trascienden la escala local. La planificación urbana y los planes de usos municipales resultan insuficientes ante la financiarización y la fragmentación multiescalar. La paradoja es que se ofrecen soluciones locales a problemas estructurales globales. Se concluye que el comercio de barrio sigue siendo vulnerable y requiere políticas redistributivas y de gobernanza metropolitana para garantizar su futuro.

Palabras clave: Comercio de proximidad. Políticas urbanas. Logística. Mercado del suelo. Teoría urbana crítica.



Los crecientes retos vinculados con el cambio global, tanto relacionados con la crisis ambiental como la económica y social (Méndez, 2023), así como la reducción drástica de la movilidad durante los confinamientos derivados de la pandemia de la COVID-19 (AMB, 2021) dio un impulso a la difusión del eslogan de la “ciudad de los 15 minutos” o la ciudad de la proximidad (Moreno, 2020). Esta propuesta parte de la idea de rediseñar las ciudades para que sus habitantes puedan satisfacer sus principales necesidades —compras, trabajo, educación, cultura y ocio— a menos de un cuarto de hora a pie o en bicicleta desde sus hogares.

El eslogan ha tenido muchos adeptos entre los profesionales del urbanismo y entre el público en general dada su simplicidad, y ha eclosionado como una forma para dinamizar las actividades comerciales de proximidad (Frago, 2022) afectadas por un imparable declive general (Carreras & Frago, 2022; Morcuende & Lloberas, 2022), tal y como lo apunta la *retail-less cities* (Carreras & Frago, 2022), una hipotética ciudad dónde el comercio dejaría de ser una actividad loca-

lizada en ella, el *retail apocalypse* (Philipose, 2019; Townsend et al., 2017; Morcuende & Lloberas, 2022) el *death malling* o *demalling*, (D'Alessandro, L.; Som-mella, R.; Viganoni, 2016; Guimarães, 2019).

El eslogan de la ciudad de los 15 minutos o la ciudad de la proximidad lo popularizó la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, en 2020 (Hidalgo, 2020), quien la incorporó en su programa político. Rápidamente, la propuesta se extendió como un ideal urbano en ciudades como Montreal, Barcelona, Dublín, Bogotá, Melbourne o Milán y ha pasado a ocupar un lugar destacado en las agendas globales de la ONU y en la C40 Cities, Cities Climate Leadership Group, una red creada en 2005 por iniciativa del alcalde de Londres, con el objetivo de compartir conocimiento, impulsar políticas urbanas y desarrollar proyectos conjuntos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (UNCCCh, 2021). El objetivo de este artículo es evaluar el imaginario y el discurso que integra el eslogan de la ciudad de los 15 minutos para, en segundo lugar, identificar sus limitaciones en la dinamización de las actividades comerciales.

EL TRIUNFALISMO URBANO COMO ANTECEDENTE TEÓRICO DE LA CIUDAD DE LOS 15 MINUTOS Y SU RELACIÓN CON LAS ACTIVIDADES COMERCIALES

La perspectiva que mayor influencia tiene en el debate público, el enfoque teórico y académico, y la planificación urbanística en la era del neoliberalismo es el que denominamos como Nueva Era Urbana (Brenner & Schmid, 2015). Esta consideración se inscribe dentro de lo que podemos calificar como *triumfalismo urbano*, en el que se parte de la existencia de un urbanismo que promueve la idea de una ciudad más inteligente, más verde, más sostenible y más saludable, capaz de mitigar el cambio climático y solucionar sus problemas económicos y sociales (Florida, 2005; Glaeser, 2011).

Desde esta perspectiva, la ciudad (un ente empírico delimitado y diferenciado de lo rural) deja de ser vista como un problema (contaminada, dominada por el coche, desigual, impersonal y sin actividades comerciales) y pasa a ser considerada como la solución a los retos ambientales, eco sociales y de las actividades comerciales a escala planetaria. El peatón, la movilidad sostenible, formas de consumo de *proximidad*, pero también el teletrabajo, adquieren importancia en esta propuesta.

La interpretación del comercio minorista, intrínsecamente ligado a lo urbano desde sus orígenes —como muestran tanto las lecturas sobre los primeros asenta-

El eslogan de la ciudad de los 15 minutos o la ciudad de la proximidad lo popularizó la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, en 2020 (Hidalgo, 2020), quien la incorporó en su programa político. Rápidamente, la propuesta se extendió como un ideal urbano en ciudades como Montreal, Barcelona, Dublín, Bogotá, Melbourne o Milán y ha pasado a ocupar un lugar destacado en las agendas globales de la ONU y en la C40 Cities, Cities Climate Leadership Group, una red creada en 2005 por iniciativa del alcalde de Londres, con el objetivo de compartir conocimiento, impulsar políticas urbanas y desarrollar proyectos conjuntos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

mientos de Anatolia (Jacobs, 1961) o como el papel del comercio en el resurgir de las ciudades medievales europeas (Pirenne, 1927)— permite observar también un viraje: *de la ciudad entendida como amenaza para el comercio de proximidad, a la ciudad planteada como solución a dicho comercio*, tal y como ya se identifica en los debates urbanos ambientales (Angelo, 2020) donde la ciudad eclosiona como una solución a los problemas ambientales.

Este cambio se aprecia en los discursos sobre las actividades comerciales: de una ciudad que, entre los años setenta y la primera década de los 2000, asfixiaba el comercio de proximidad mediante la expansión de centros comerciales periféricos y parques comerciales de estilo francés asociados al urban sprawl, a una ciudad que hoy se presenta como capaz de dar respuesta a esos mismos problemas, tal y como la ciudad de la proximidad o de los 15 minutos pretende a partir de una mayor densidad funcional y edificatoria.

Esta aproximación académica concibe las ciudades como fenómenos sociales y económicos positivos, motores de crecimiento, innovación y desarrollo sostenible, sustentados en un imaginario techno-utópico ligado a la revolución tecnológica y su aplicación a la planificación urbana a partir del denominado urbanismo ecosistémico (Rueda, 2020). En este marco se proponen fórmulas relativamente simples, de carácter tanto utópico —como la ciudad inteligente (Camarin *et al.*, 2023)— como distópico, como el tecnofeudalismo (Durand, 2021), estas últimas por desgracia muy cercanas a la realidad.

Las primeras se han convertido en referentes de la gestión urbana neoliberal. Pueden ser ejemplos la ciudad global (Sassen, 1991), la ciudad sostenible, la ciudad inteligente (Glaeser, 2011), la ciudad verde, la ciudad saludable o la ciudad de la proximidad, expresada

en el eslogan de la ciudad de los 15 minutos y que en cierta forma se ha reproducido en el proyecto Superilla Barcelona (Frago, 2022; Frago & Morcuende, 2024; Frago, Graziano *et al.*, 2021). Las estrategias urbanas orientadas a captar inversiones se han multiplicado bajo esta lógica, articulándose en foros, redes, rankings y capitalidades, como la European Healthy Cities Network de la OMS (1986), la C40 (2005), la Smart Cities Council (2012), el European Green Capital Award (2008) o, más recientemente, la futura designación de la Capital Europea del Comercio de Proximidad (2024) que Barcelona quiere ocupar.

LA PARADOJA DE LA PROXIMIDAD: SOLUCIONES LOCALES PARA PROBLEMAS GLOBALES

La ciudad de los 15 minutos puede entenderse, en parte, como resultado del modelo económico neoliberal (Harvey, 2005). Este modelo se presenta como un proceso natural e inevitable, cuando en realidad constituye una construcción política derivada de decisiones estratégicas que han reducido deliberadamente las competencias regulatorias del Estado en materia ambiental, social y económica (Harvey, 2005; Peck y Tickell, 2002) y, de manera consecuente, también en el ámbito comercial. Basta recordar el papel desempeñado por la doctrina Bolkestein (2006) o las acciones ejercidas por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en España —vinculada a la Dirección General de Competencia de la Unión Europea— en el momento de impugnar determinadas medidas regulatorias en materia comercial.

Por ejemplo, fue objeto de impugnación la normativa municipal impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona (2023), que pretendía establecer una tasa por el uso del espacio público dirigida a los principales

operadores del comercio electrónico —conocida popularmente como “tasa Amazon”— al considerarse que generaba una distorsión en la competencia, dado que gravaba exclusivamente las ventas realizadas a través de operadores postales y no afectaba a otros intermediarios (Figura 1).

En un plano similar, la Directiva Bolkestein de la Unión Europea (2006) desempeñó un papel decisivo en la reformulación de la Llei d'Equipaments Comercials de Catalunya (Generalitat de Catalunya, 2006), al tensionar su capacidad regulatoria. Esta ley, a través de planes territoriales, había introducido limitaciones a la localización de grandes superficies en función de criterios de tamaño y distancia, además de plantear una regulación más restrictiva de los horarios comerciales.

En este marco, dónde el Estado ha cedido sus competencias de regulación económica a otros entes económicos de naturaleza neoliberal, como la UE, se sostiene la idea de que la ciudad, convertida en una ideología, es la escala de gobernanza llamada a dar respuesta a todos estos retos, legitimando una nueva territorialidad de la gestión urbana (Brenner, 2004). Con frecuencia, esta atribución de responsabilidades a *la ciudad* se justifica por debates más morales que económicos y sociales, apelando a que constituye una escala más humana, próxima al ciudadano y más ágil que el Estado-nación para implementar soluciones. Así, la ciudad se concibe como un laboratorio urbano a escala local o hiperlocal para a hacer frente a retos globales. De este modo se hace evidente una paradoja: cuanto más global es el desafío más local son las soluciones que se presentan, y el fragmento de la ciudad más pequeño.

Esta paradoja es perfectamente observable cuando analizamos el contexto discursivo e ideológico en el que se han articulado las políticas en favor del denominado comercio de proximidad. Así, por un lado, hemos vivido distintas olas de modernización comercial a lo largo de los últimos 40 años que han significado la creación de *shopping malls*, parques comerciales y el desarrollo del comercio on-line. Estas transformaciones han comportado que otras estructuras comerciales menos capitalizadas y de corte familiar y minifundista, no pudieran competir con ellas y restaran desinvertidas. Se observa una bifurcación entre dos tipos de estructura comercial, uno dinámico que a pesar de presentarse con distintas morfologías, capta inversiones y otro estancado. En este contexto las políticas comerciales y el urbanismo de escala eminentemente municipal, han ido encaminadas a incentivar específicamente una idea concreta de comercio de proximidad.



Figura 1.- Almacén exclusivo para el reparto de mercancías -o dark store- en medio de la Superilla – Barcelona, en la calle Consell de Cent, ejemplo de idea de urbanismo de proximidad. Fuente: propia.

En este marco discursivo se inscribe el eslogan de la ciudad de la proximidad y la de su comercio: una respuesta desde lo hiperlocal a problemas cuya raíz es estructural y global y se escapa de la planificación urbanística o las políticas municipales, como los oligopolios empresariales o la revolución logística. A menudo, este eslogan se asocia a una visión romántica de la ciudad y de sus barrios, que remite a la confrontación conocida entre la publicista Jane Jacobs (1916-2006) y el planificador Robert Moses (1888-1981) en el Nueva York de mediados del siglo XX. Más de sesenta años después de la publicación de *The Death and Life of Great American Cities* (Jacobs, 1961), dicha narrativa reaparece reformulada en clave de sostenibilidad y gobernanza urbana. Sin embargo, lo hace sin cuestionar de fondo la condición multiescalar de la ciudad.

La primera propuesta teórica que abordó la multiescalaridad de la ciudad fue la teoría de los lugares centrales de Christaller (1933), estrechamente vinculada a las actividades comerciales que, a pesar de ignorar las dinámicas históricas, políticas y de poder, entendía la ciudad como una geometría variable de escalas. Hoy, la ciudad continúa profundamente imbricada en cadenas de suministro globales, circuitos financieros transnacionales y dinámicas metropolitanas desiguales (Brenner, 2004; Swyngedouw, 1997).

PROXIMIDAD PLURAL: MOVILIDAD, CONSUMO Y MARKETING

En los últimos años, la noción de proximidad en el comercio minorista ha adquirido un fuerte prestigio social y político. Administraciones, empresas, medios de comunicación y buena parte de los consumidores la valoran como un atributo positivo, es-

pecialmente tras la pandemia, cuando las restricciones a la movilidad reforzaron el papel del pequeño comercio de barrio.

La confianza depositada en establecimientos de menor tamaño y las campañas de apoyo al “comercio local” consolidaron una visión que sigue aun actualmente. Sin embargo, el concepto de proximidad carece de una definición rigurosa: se utiliza más como eslogan de marketing territorial o cultural que como categoría analítica capaz de precisar la relación entre oferta y demanda en el espacio y en el tiempo. La confusión es comparable a la extensión del término inglés *retail* para designar el comercio minorista, o a la inercia de seguir empleando clasificaciones económicas obsoletas que, por ejemplo, excluyen la restauración y los bares de las actividades comerciales.

En la práctica, comercio de proximidad suele asociarse a pequeños negocios gestionados por familias locales, accesibles sin necesidad de utilizar el coche y vinculados a lo que se ha descrito como minifundismo empresarial. Con frecuencia se les atribuye la etiqueta de “de toda la vida” o “tradicionales”, aunque la realidad del comercio ha sido siempre dinámica y cambiante. Al mismo tiempo, conviene recordar que muchos establecimientos cercanos en tiempo y espacio no cumplen estas características: desde grandes superficies y supermercados insertos en la trama urbana hasta colmados y fruterías regentadas por población migrante (de origen pakistaní, indio, bangladesí o chino). Incluso algunos centros comer-

En los últimos años, la noción de proximidad en el comercio minorista ha adquirido un fuerte prestigio social y político. Administraciones, empresas, medios de comunicación y buena parte de los consumidores la valoran como un atributo positivo, especialmente tras la pandemia, cuando las restricciones a la movilidad reforzaron el papel del pequeño comercio de barrio.

ciales periféricos, si se consideran los desplazamientos en coche, resultan igualmente “próximos” para buena parte de la demanda.

Esta ambigüedad se acentúa cuando se observa el comportamiento de los consumidores. La proximidad se suele vincular al lugar de residencia, pero también puede definirse respecto al trabajo, al estudio o incluso a la segunda residencia. La movilidad cotidiana, semanal y estacional multiplica los escenarios de consumo y cuestiona cualquier visión reduccionista. Los grandes centros situados en las principales vías metropolitanas responden a los desplazamientos diarios por motivos laborales o educativos; mientras que los flujos de fin de semana y los periodos vacacionales dinamizan comercios asociados al ocio, la hostelería y la restauración en áreas costeras, turísticas o de montaña.

Asimismo, la afluencia internacional sostiene tanto el lujo de lugares como el Paseo de Gracia en Barcelona, como los outlets de La Roca o Viladecans, en la región metropolitana de Barcelona, todos ellos espacios que ilustran la diversidad de criterios de proximidad en función de la movilidad de sus clientelas.

En este sentido, hablar de comercio de proximidad exige considerar la movilidad contemporánea en múltiples escalas: la diaria, la semanal, la vacacional y la turística, pero también la de los bienes, productos, capitales y empresas. Solo desde esta perspectiva puede entenderse la profunda transformación de las estructuras comerciales actuales, y al mismo tiempo queda en evidencia que cualquier definición simple de proximidad resulta insuficiente para explicar la complejidad del consumo en un mundo globalizado.



ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

Si tenemos en cuenta que el eslogan de la ciudad de los 15 minutos se centra, en el plano técnico, en la transformación de la movilidad —competencia vinculada a la dimensión pública—, reduciendo el uso del transporte privado y promoviendo el peatón o el ciclista, podemos interpretar que, en términos generales, la adaptación de los usos del espacio público resulta una tarea relativamente factible desde la política urbana.

En este marco, la ciudad de los 15 minutos implica ampliar las áreas peatonales, consolidar la red ciclista o incrementar las zonas verdes. Se trata de intervenciones visibles y con un fuerte valor simbólico al ofrecer valores de civilidad, urbanidad y revalorización inmobiliaria, relativamente asumibles para la administración municipal. Son actuaciones mucho más viables económicamente que otros proyectos de reforma urbana basados en expropiaciones y creación de nueva trama. La reducida inversión pública hace que muchos de estos proyectos puedan ejecutarse dentro de un periodo electoral de cuatro años.

No obstante, cuando se trata de actuar en el ámbito privado, especialmente en las actividades comerciales, los márgenes de intervención se reducen de manera notable. Desde el lado de la oferta, planificar el tejido económico urbano resulta complejo en un contexto neoliberal en el que la libre competencia y la propiedad privada del suelo constituyen pilares fundamentales del sistema.

La localización de las actividades económicas está fuertemente condicionada por un filtraje territorial que depende de la capacidad de asumir el precio del suelo en cada lugar. Bajo este fundamento, la regulación que pueden ejercer los planes de usos de barrio —limitando determinadas actividades—, tal y como ha impulsado el Ayuntamiento de Barcelona en el distrito del Eixample (2023) y desde inicios del siglo XXI, se muestra reducida cuando pretenden funcionar como instrumentos para incentivar otras vinculadas a la idea de la ciudad de los 15 minutos. Siempre dependerán de la capacidad de los operadores para sostener las rentas diferenciales del suelo. En este contexto de encarecimiento progresivo del precio del suelo, muchos negocios han dejado de ser rentables debido al aumento de los alquileres y, en función del contexto, estos locales han acabado transformándose en usos residenciales (Morcuende & Frago, en prensa).

COMERCIO DE PROXIMIDAD Y NEOLIBERALISMO: LA CONTRADICCIÓN DE LAS POLÍTICAS URBANAS

La política de protección de comercios emblemáticos impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona en 2014, ilustrativa de políticas de preservación del comercio de proximidad resulta ilustrativa de los límites estructurales de la acción pública en el marco de la urbanización neoliberal. Bajo una lógica de monumentalización del consumo (Zukin, 2010), la iniciativa buscaba preservar la dimensión patrimonial y cultural de determinados locales históricos. Sin embargo, esta intervención colisionó con el marco jurídico de la Ley 29/1994 de Arrendamientos Urbanos, que liberalizó los contratos comerciales y permitió la actualización de rentas a precios de mercado, reforzando la subordinación del espacio urbano a la lógica del mercado (Harvey, 1982).

El resultado fue paradójico: mientras se pretendía proteger la memoria urbana encarnada en los comercios emblemáticos de proximidad, el encarecimiento progresivo del suelo provocó el cierre de numerosos establecimientos incapaces de asumir las nuevas condiciones. Sus locales fueron rápidamente ocupados por actividades con mayor capacidad de capturar rentas diferenciales, evidenciando que la localización comercial depende más del valor del suelo que de los instrumentos de planificación urbanística.

En este escenario, las pequeñas empresas —débilmente capitalizadas y con estructuras basadas en un único punto de venta— son desplazadas de forma sistemática por las firmas más capitalizadas correspondientes al circuito superior de la economía (Santos, 1979). Progresivamente estas grandes empresas de distribución van emigrando desde la periferia hacia los barrios con formatos más pequeños, creándose lo que sería una proximidad corporativa (Frago, Morcuende & Marco, en prensa) (Figura 2).

En definitiva, el caso evidencia cómo las políticas urbanas, incluso cuando se orientan a objetivos de preservación cultural del comercio de proximidad, quedan atrapadas en un entramado multiescalar de regulaciones y dinámicas de acumulación que privilegia la rentabilidad del suelo frente a la diversidad del comercio urbano (Brenner, 2004).

OLIGOPOLIOS DIGITALES Y VULNERABILIDAD ESTRUCTURAL DEL COMERCIO DE BARRIO

El comercio de proximidad debe afrontar, además, la competencia feroz de las plataformas de venta online.

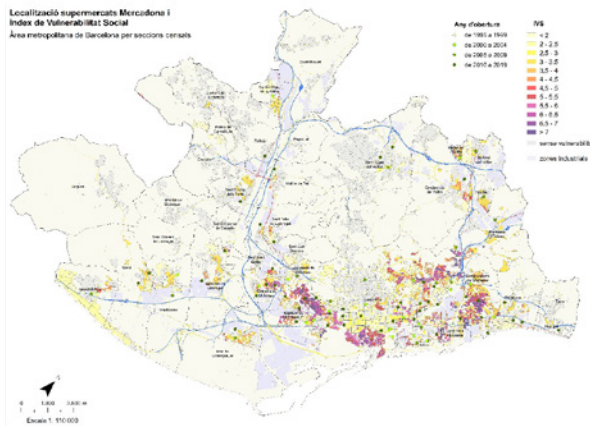


Figura 2- El patrón de localización de una conocida empresa de distribución comercial española en el área metropolitana de Barcelona ofrece un buen ejemplo de proximidad corporativa. Las grandes empresas de distribución apuestan por localizarse en los barrios y menos en las periferias. Fuente: elaboración propia a partir de Generalitat de Catalunya (2020) y Área metropolitana de Barcelona (2024)

Estas han logrado ofrecer precios competitivos, amplias gamas de productos y entregas rápidas gracias al perfeccionamiento de la logística global y metropolitana, así como a la expansión de la distribución de última milla. Su modelo reduce costes fijos en alquileres y personal, lo que agrava la desigualdad estructural respecto a los pequeños comercios.

En España, las Administraciones han reforzado indirectamente este modelo, facilitando la implantación de grandes plataformas en centros logísticos situados en la periferia de las áreas metropolitanas, como en

El comercio de proximidad debe afrontar, además, la competencia feroz de las plataformas de venta online. Estas han logrado ofrecer precios competitivos, amplias gamas de productos y entregas rápidas gracias al perfeccionamiento de la logística global y metropolitana, así como a la expansión de la distribución de última milla. Su modelo reduce costes fijos en alquileres y personal, lo que agrava la desigualdad estructural respecto a los pequeños comercios.

Barcelona y Madrid, o en lugares más alejados. A ello se suman acuerdos como los firmados entre Amazon y Correos, o la permisividad frente a una logística de última milla poco regulada.

A pesar de que la política de subvenciones ha seguido financiando con dinero público a las asociaciones de comerciantes y se han aprobado leyes autonómicas para la implementación de los BIDs, las medidas directas para hacer frente a los grandes oligopolios empresariales y al encarecimiento del precio del alquiler han sido inexistentes.





CONCLUSIONES

La discusión sobre la ciudad de los 15 minutos obliga a clarificar previamente qué entendemos por comercio, retail, ciudad, cultura y proximidad. Sin esta delimitación conceptual corremos el riesgo de reproducir visiones parciales o meramente retóricas. El comercio de barrio -entendido como un concepto más explicativo y sólido que el de proximidad-, más allá de su valor simbólico o de marketing urbano, se encuentra condicionado por una fuerte fragmentación territorial horizontal (minifundismo municipal), vertical (acciones distintas y a veces contradictorias entre las distintas escalas de la administración pública) y sectorial (los departamentos comercio, vivienda, movilidad tienen visiones poco holísticas de la realidad urbana). Esta segmentación limita la eficacia de las políticas públicas.

En este contexto, medidas como la regulación de alquileres, los incentivos fiscales o las exenciones en tasas han tenido un recorrido limitado, dejando al comercio de barrio en una posición estructuralmente vulnerable frente a la concentración de poder de las grandes distribuidoras y al peso del mercado del suelo. La ciudad de los 15 minutos, heredera de planteamientos ya esbozados por Jane Jacobs, se plantea hoy como una estrategia atractiva, pero en estos momentos es más un eslogan que un modelo urbano a seguir.

El reto es avanzar hacia políticas urbanas y comerciales que trasciendan la escala local, incorporando regulaciones redistributivas y nuevas formas de gobernanza metropolitana. El comercio de barrio no puede seguir siendo tratado como marginal ni depender solo de la voluntad de los consumidores. La universidad y la investigación crítica tienen aquí un papel central: generar diagnósticos rigurosos, abrir debates informados y contribuir a diseñar políticas que respondan a las transformaciones estructurales de nuestras ciudades.

A pesar de que la ciudad ha devenido planetaria, seguir con la delimitación tradicional nos presenta continuas trampas intelectuales. El problema clave es el desierto de ideas actual capaces de hacer frente a la crisis ecosocial actual y como en este contexto la simplicidad del eslogan de la ciudad de los 15 minutos se ha difundido como una solución, a pesar de sus más que evidentes limitaciones. ■

BIBLIOGRAFÍA

Ajuntament de Barcelona. (2023). *Ordenança fiscal núm. 3.20, relativa a la taxa per aprofitament especial del domini públic derivat de la distribució a destinacions finals indicades pels consumidors de béns adquirits per comerç electrò-*

- nic (B2C). Barcelona: Ajuntament de Barcelona. <https://ajuntament.barcelona.cat/hisenda/sites/default/files/normativa/2023-03/3.20-tasa-distribucion-productos-adquiridos-para-el-comercio-electronico.pdf>
- Ajuntament de Barcelona. (2023). Aprobación definitiva del Pla especial de regulación de las actividades de pública concurrencia, comercios alimentarios y otras actividades del distrito de l'Eixample. *Butlletí Oficial de la Província de Barcelona*. Anunci núm. 3395104.
- Angelo, H., & Wachsmuth, D. (2020). Why does everyone think cities can save the planet? *Urban Studies*, 57(11), 2201–2221. <https://doi.org/10.1177/0042098019870679>
- Brenner, N., & Schmid, C. (2015). Towards a new epistemology of the urban? *City*, 19(2–3), 151–182. <https://doi.org/10.1080/13604813.2015.1014712>
- Brenner, N. (2004). *New State Spaces: Urban Governance and the Rescaling of Statehood*. Oxford University Press
- Carreras, C., & Frago, L. (2022). Could a Retail-Less City Be Sustainable? *The Digitalization of the Urban Economy against the City. Sustainability*, 14(8), 4641. <https://doi.org/10.3390/su14084641>
- Casarin, G., MacLeavy, J., & Manley, D. (2023). Rethinking urban utopianism: The fallacy of social mix in the 15-minute city. *Urban Studies*, 60(16), 3167–3186. <https://doi.org/10.1177/00420980231169174>
- D'Alessandro, L., Sommella, R., & Viganoni, L. (2016). Malling, demalling, remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli. *Geotema*, 51, 71–77.
- Durand, C. (2021). *Tecnofeudalismo: crítica de la economía digital* [Book]. La Cebra.
- Florida, R. (2005) Cities and the creative class. Routledge, London and New York, NY.
- Frago, Ll., Morcuende, A. & Marco, C. (2025) La localización comercial de la gran distribución y su relación con la vulnerabilidad social: el caso de Mercadona, Lidl y Carrefour en Barcelona. XXIX Congreso de la Asociación Española de Geografía, pp.1203-1210
- Frago, Ll., & Morcuende, A. (2024). *Urban planning paradoxes and sociospatial fragmentation: The Superblock Barcelona Case (2016–2023)*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 48(6), 1055–1078. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.1327>
- Frago, Ll. (2022). Fragmentación urbana y comercio de proximidad: Un ensayo sobre el proyecto Superilla en Barcelona. *Tlalli. Revista de Investigación en Geografía*, Núm. 8, 116–139. <https://doi.org/10.22201/ffyl.26832275e.2022.8.1824>
- Frago, Ll., & Graziano, T. (2021). Public space and the green city: Conflictual narratives of the superblock programme in poble nou, barcelona. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 15(1), 113–128.
- Generalitat de Catalunya. (2006). Pla Territorial Sectorial d'Equipaments Comercials de Catalunya (PTSEC). *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, 4727, 62493–62543.
- Glaeser, E. (2011) Triumph of the city. Penguin, New York, NY.
- Guimarães, P. P. C. (2019). Shopping centres in decline: Analysis of demalling in Lisbon. *Cities*, 87, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.005>
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Harvey, D. (1982). 1982: *The limits to capital*. Oxford: Blackwell.
- Hidalgo, A. (2020). *Le lieu des possibles: Pour une ville citoyenne*. Paris: Éditions de l'Observatoire.
- Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona & Àrea Metropolitana de Barcelona. (2021). *La metròpoli (post)-COVID: Impactes, escenaris i reptes. Anuari metropolità de Barcelona 2020*. Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona. <https://www.institutmetropoli.cat/ca/anuari/metropoli-post-covid-impactes-escenaris-reptes/>
- Jacobs, J. (1965). *The Death and Life of Great American Cities* [Book]. Penguin Books in association with Jonathan Cape.
- Jefatura del Estado. (1994). Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos. *Boletín Oficial del Estado*, 282, 36129–36144. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1994-26003>
- Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2023). *Tiempos críticos para el capitalismo global: Una perspectiva geoeconómica*. Re-vives.
- Morcuende, A., Frago, Ll. & Gil-Alonso, F. en prensa, Retail-less cities, mercado inmobiliario y gobernanza urbana: análisis de la crisis comercial y de vivienda en Barcelona. *BAGE*.
- Morcuende, A., & Lloberas, D. (2022). Retail Apocalypse as a Differential Urbanisation Symptom? Analysis of ground-floor premises' evolution in Barcelona between 2016 and 2019. *Sustainability*, 14(20), 13652. <https://doi.org/10.3390/su142013652>
- Moreno, C. (2020). *Droit de cité: De la «ville-monde» à la «ville du quart d'heure»*. Paris: Éditions de l'Observatoire.
- Peck, J., & Tickell, A. (2002). *Neoliberalizing space*. *Antipode*, 34(3), 380–404.
- Philipose, S. (2019). *Retail apocalypse: The death of malls, retailers & jobs*. Independently Published.
- Pirenne, H. (1927). *Les villes du Moyen Âge: Essai d'histoire économique et sociale*. Bruxelles: Maurice Lamertin.
- Rueda, S. (2020). *Regenerando el Plan Cerdà: De la manzana de Cerdà a la supermanzana del urbanismo ecosistémico*. Barcelona: Agbar.
- Santos, M. (1979). *O espaço dividido: Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos*. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves.
- Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.
- Swyngedouw, E. (1997). *Neither global nor local: 'glocalization' and the politics of scale*. In K. Cox (Ed.), *Spaces of Globalization: Reasserting the Power of the Local* (pp. 137–166). New York: Guilford Press.
- Townsend, M., Surane, J., Orr, E., & Cannon, C. (2024). America's "retail apocalypse" is really just beginning. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/graphics/2017-retail-debt/>
- UNFCCC. (s. f.). *The 15-minute city*. <https://unfccc.int/news/the-15-minute-city>
- Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. Oxford University Press.