

Caracterización del comercio minorista tradicional en perfiles de comercio asociado y no asociado

Un estudio empírico

Jon Charterina Abando*
Unai Tamayo Orbegozo*

La actividad comercial constituye uno de los pilares en los que se sustenta la vitalidad de las ciudades. En este sentido, el desarrollo de iniciativas que impulsen la ciudad y su comercio requiere de una estrecha colaboración entre los comerciantes y otros agentes privados y públicos. Para hacer posible dicha colaboración, los comercios deben establecer vías de participación, una de las cuales es, precisamente, su implicación en torno a agrupaciones comerciales de carácter zonal. A través del presente estudio se pretende determinar cuáles son las características que, siendo inherentes al establecimiento comercial y a su propietario, permiten establecer los perfiles diferenciados de comercios tradicionales en cuanto a su decisión para asociarse o no. En concreto, para la definición de los perfiles de asociado y no asociado se han tenido en cuenta, por un lado, características referentes al establecimiento comercial, tales como la antigüedad, número de personas trabajando y la zona, así como variables relativas al comerciante, como son el género, la edad o el nivel de formación. El análisis de estas variables se realizó a través de dos técnicas multivariantes: el análisis logarítmico general, y la generación de contrastes sucesivos de la chi-cuadrada, denominada CHAID —Chi-Square Authomatic Interaction Detector—. Dicho estudio se enmarca en el contexto asociativo de la ciudad de Bilbao.

Palabras Clave: Comercio urbano, comercio minorista tradicional, asociacionismo comercial zonal, centro comercial.

Clasificación JEL: M31, R11, R12, R58.

1. Introducción

La actividad comercial constituye uno de los indicadores fundamentales para

conocer la vitalidad de una ciudad (Ravenscroft, 2000). La estrecha relación entre el comercio y la ciudad nos lleva a afirmar la existencia de una relación biu-

* Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Facultad de CC Económicas y Empresariales, Dpto. de Economía de

la Empresa y Contabilidad, Comercialización e Investigación de Mercados.



TRIBUNA DE
ECONOMÍA

nívoca causa-efecto para explicar el desarrollo de ambas realidades. De hecho, se puede argumentar que la justificación histórica para la creación de muchas ciudades fue la confluencia de los intereses comunes de las personas en torno a la actividad comercial (Castresana, 1997, p. 5).

En efecto, la actividad comercial es fuente dinamizadora de la vida de las ciudades (un reciente *slogan* de la campaña del departamento de Comercio del Gobierno Vasco reza con gran acierto: «Donde hay comercio, hay vida»), pero no es menos cierto que, en los últimos años, las ciudades han perdido parte de su atractivo global, en general, y parte de su atractivo comercial, en particular. En este sentido, son varios los trabajos que recogen las razones, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, por las que las ciudades no son tan atractivas comercialmente como antaño (Cruz Roche *et al*, 2002; García Escalona, 1997; Marrero, 1999; Molinillo, 2002, entre otros).

Así, considerando la perspectiva de la demanda, de acuerdo con el diagnóstico de la Comisión de Urbanismo Comercial del Observatorio de la Distribución comercial de la Administración Central, el cambio de los hábitos de compra, la dificultad de aparcamiento y accesibilidad, la inseguridad ciudadana e incluso cierta desatención municipal son algunos de los factores que explican el declive de las urbes en este aspecto (Marrero, 1999, p. 125).

Por lo que respecta a la oferta, cabe señalar que la evolución de la distribución comercial, caracterizada por la gran concentración empresarial, cuyos formatos comerciales más representativos se engloban bajo el concepto de grandes superficies, ha dejado en una posición difícil al comercio tradicional. La búsqueda

de emplazamientos de menor coste ha potenciado su ubicación en la periferia, lo cual ha provocado consecuentemente, la dicotomía centro-periferia en el ámbito de la actividad comercial.

Una respuesta por parte de los comerciantes a los cambios producidos en esta dirección durante la década de los 60 y con mayor claridad durante los 70, ha sido el asociacionismo comercial espacial (Lluch, 1999, p.11). En este sentido, y a pesar de que en muchos casos, con el paso del tiempo el proyecto asociativo ha perdido efectividad y no ha servido para mantener y rentabilizar la unidad entre los comerciantes (Lluch, 1999, p.13), este modelo aún alberga algunas oportunidades y puntos fuertes (Sáinz de Vicuña, 1996, pp. 231-33). La opinión generalizada entre los autores anteriormente citados de que el futuro del comercio tradicional depende en buena medida del mantenimiento y la recuperación del centro urbano, pone de manifiesto la importancia del asociacionismo zonal como vehículo para encauzar la implicación de los comerciantes en este fin. Efectivamente, el comercio tradicional de centro urbano verá garantizada su supervivencia si interactúa con los demás aspectos que definen la salud de la ciudad: accesibilidad y movilidad, seguridad, limpieza, oferta de ocio, de servicios para el ciudadano, visitantes y empresas, etcétera. Para remediar la pérdida de atractivo comercial en áreas urbanas, se requiere la participación de las distintas administraciones (local, autonómica y central) así como del propio colectivo de comerciantes.

Es de prever que una respuesta favorable en torno al asociacionismo de tipo zonal por parte del comercio tradicional esté relacionada con características inherentes al propio comercio, que den pie a la definición de perfiles diferenciados. En



TRIBUNA DE
ECONOMÍA

este sentido, si la colaboración público-privada es fundamental para el desarrollo de las iniciativas de impulso a la ciudad y su comercio (1), resulta necesario determinar qué perfiles de comercio tradicional existen, de tal forma que, estableciendo una caracterización de los mismos, los agentes impulsores puedan implementar más eficientemente sus iniciativas. Un factor de diferenciación importante en la configuración de perfiles es el hecho de ser o no miembro de alguna asociación zonal.

2. Motivaciones del comercio tradicional. Principales observaciones de estudios previos

Para que realmente sean representativas del sector, las asociaciones comerciales espaciales deben ser capaces de atraer al mayor número posible de comercios de la zona, para lo cual es imprescindible que al minorista le sea directamente conveniente o rentable asociarse, es decir, que sea capaz de apreciar las ventajas que le puede ofrecer el hecho de asociarse (Zorrilla *et al.* 2004). Entre las ventajas que las asociaciones pueden otorgar al colectivo de comerciantes, podemos encontrar las siguientes:

1. El *fomento de la cooperación*, puesto que la principal ventaja de este tipo de organizaciones proviene de la fuerza que se deriva de la unión entre comercios, lo cual se antoja necesario para la mejora de la competitividad del sector. En relación con las características de tales colaboraciones, los acuerdos de cooperación

desarrollados bajo la actuación de las asociaciones son de diversa tipología y deben estar en consonancia con las estrategias de los comercios que las forman (Lluch, 1999, p. 57).

2. La *potenciación del proceso de modernización y profesionalización* del sector comercial. Dicho proceso se ha desarrollado en dos sentidos. Por un lado, siendo éste el aspecto más tangible, las asociaciones se han centrado en ofrecer a sus asociados la posibilidad de desarrollar una formación a medida para el sector, a través de diversos programas, en potenciar la introducción de las nuevas tecnologías en los comercios, y en proporcionar información constante acerca de todos aquellos aspectos legislativos que puedan afectar su actividad. Por otro lado, también hay que hacer referencia a los esfuerzos realizados desde las asociaciones para lograr la adaptación del sector a las necesidades del consumidor actual, caracterizado por la importancia que concede a la variedad, a la comodidad y a la rapidez en la realización de la compra, sin por ello renunciar a la búsqueda de productos de calidad y a la atención personalizada (Sáinz de Vicuña, 1996, p. 240). En este caso, la función de las asociaciones comerciales espaciales se centra en la potenciación de una oferta conjunta, completa y complementaria en cada zona, y en fortalecer una imagen común de comercio de calidad. Esto se materializa, siguiendo a Burruezo (1999, p. 41), en desarrollar un conjunto de actividades como pueden ser publicidad de una imagen común, la animación y promoción conjunta y la oferta de unos servicios comunes hacia sus asociados.

3. La *capacidad de interlocución con las administraciones públicas*. Es decir, las posibilidades que aportan éstas a los comerciantes para actuar sobre el entor-



TRIBUNA DE
ECONOMÍA

(1) Esta es una de las conclusiones obtenidas en el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, celebrado en Torremolinos (Málaga), en 1999.

no físico inmediato, puesto que ha de considerarse que la gestión del comercio no termina en la puerta del mismo, sino que inevitablemente está unida a la gestión del entorno próximo.

A la luz de las conclusiones y evidencias aportadas por las investigaciones y trabajos empíricos desarrollados en España, se constata que los propios comerciantes reconocen algunas de las ventajas mencionadas (Barreiro *et al*, 2001; Molinillo y Parra, 2001; Unión de Comerciantes de Gijón, 2001; Zorrilla *et al*, 2004). Así, entre otras, están el apoyo de las asociaciones para luchar contra la construcción y la competencia de grandes superficies de periferia, su capacidad de presión frente a las administraciones públicas, o su capacidad negociadora con proveedores de determinados servicios (bancos, teléfono, etcétera).

No obstante, en el caso de los comercios asociados también se confirma un espíritu crítico hacia la labor de las asociaciones, por considerar que éstas podrían realizar mayor esfuerzo en acciones comunicacionales, dando a conocer sus servicios y un mayor conocimiento de sus logros. Así mismo, entre las razones esgrimidas por los no asociados para seguir de esta manera se encuentran: la falta de información acerca de las asociaciones, el hecho de no observar ningún beneficio derivado del asociacionismo o el escaso interés por este tipo de cooperación interempresarial.

3. Objetivos y metodología de investigación

3.1. Objetivos de la investigación

Como corolario de los trabajos revisados en materia de asociacionismo zonal, se aprecia que existe coincidencia entre el colectivo de asociados y no asociados

en lo que respecta a las motivaciones. Si bien esta coincidencia en los resultados tiene valor a efectos de describir la realidad, no existen apenas referencias de estudios que tratan de diferenciar perfiles de comercio minorista en función de su compromiso asociativo para que el centro urbano no pierda su carácter de polo de atracción de ciudadanos, empresas y turistas.

De aquí que el objetivo general del estudio que se presenta sea clasificar los comercios minoristas de centro urbano, caracterizándolos por perfiles de acuerdo con su implicación en torno a la asociación de la zona que les corresponda, bien sea como asociados o no asociados.

3.2. Metodología de la investigación

Los datos analizados se consiguieron a través de encuestas personales realizadas a propietarios o, en su defecto, encargados de establecimientos comerciales situados en Bilbao. En concreto, se utilizaron dos cuestionarios distintos, aunque coincidentes en la mayoría de las preguntas, para recoger información tanto del grupo de comercios asociados como de los no asociados. Las entrevistas se realizaron entre junio y septiembre de 2003.

Las zonas comerciales consideradas para el trabajo de campo fueron Casco Viejo, Indautxu, Ensanche, Santutxu, Txurdinaga, Otxarkoaga, y Deusto-Bidarte (2). De acuerdo con los datos del Plan Especial de Revitalización Comercial

(2) Inicialmente se había considerado analizar también a los comercios del Mercado de La Ribera, así como las zonas de Bilbao La Vieja, Zabala y San Francisco. Sin embargo, las particularidades en el primer caso, por tratarse de puestos de un mercado de abastos con una realidad diferente de la del resto de comercios de la población, y en el segundo caso, por las dificultades de seguridad para los encuestadores, han obligado a dejar excluidas a estas zonas.



TRIBUNA DE
ECONOMÍA

(PERCO) para el caso de Bilbao, el hecho de que en las tres primeras el gasto realizado supere al gasto que le correspondería en función de la población residente en ellas, hace que sean caracterizadas como *zonas tractoras*, frente al resto de las zonas, denominadas *no tractoras*, lo que es en sí otro factor destacable a tener en cuenta en el análisis de los datos. A continuación se muestra la ficha técnica del estudio empírico realizado:

CUADRO 1 DISEÑO MUESTRAL
Población: 6.343 comercios de Bilbao (1.195 asociados y 5.148 no asociados)
Muestra: 234 comercios asociados y 258 no asociados
Procedimiento de muestreo: Muestreo aleatorio estratificado por asociación o no del comercio, con afijación óptima. Se tomó la zona comercial como sub-criterio aplicando un muestreo por cuotas en cada uno de los dos estratos.
Error muestral: El 5 por 100 en cada estrato, para un nivel de confianza del 95,5 por 100, considerando el peor de los casos con $p = q = 50$ por 100.
Técnica de recogida de la información: encuestas personales con dos versiones de cuestionario, una para cada colectivo de comerciantes.
Ámbito geográfico y fecha: Casco Viejo, Indautxu, Ensanche, Santutxu, Txurdinaga, Otxarkoaga, y Deusto-Bidarte. De junio a septiembre de 2003.
Fuente: elaboración propia.

Por *tipología* se entiende el método de formación de grupos de individuos basado en la similitud interna de éstos de acuerdo con una serie de variables, sin pretender explicar comportamientos, actitudes o intenciones a través de relaciones de tipo causal entre aquéllas, sino más bien con objeto de hacer una descripción de tales grupos (Santesmases, 1996, p. 886). La inclusión de múltiples variables con el objeto de establecer tipologías de comercio tradicional sugiere emplear dos técnicas multivariantes: el análisis logarítmico general, y la generación de contrastes sucesivos de la chi-cuadrada, denominada *CHAID-Chi-square Automatic Interaction Detector*. En

cuanto a la primera técnica de análisis, la limitación en el número de observaciones de la muestra permite sólo trabajar con un número pequeño de variables, puesto que de lo contrario, los sub-grupos formados a partir de los cruces serían insuficientes para la inferencia estadística (Correa, 2002) (3).

Para el análisis tipológico se decidió trabajar tanto con factores identificadores del establecimiento comercial, como con los que identifican al comerciante. Los factores del primer tipo fueron: 1) la antigüedad del negocio, medida en una escala de intervalo; 2) la zona comercial en la que se encuentra emplazado el comercio en cuestión; 3) el número de personas que trabajan habitualmente en el negocio; y 4) el hecho de ser o no miembro de la asociación zonal correspondiente. Las dos primeras variables fueron transformadas en dicotómicas y la tercera en politómica de tres niveles, a fin de conseguir frecuencias observadas de al menos 5 elementos en cada cruce. En el caso de la antigüedad y del número de personas en la tienda, se escogieron los puntos de corte procurando un reparto equilibrado de frecuencias entre las categorías. Por su parte, la diferenciación de la zona comercial en tractoras y no tractoras obedece a la explicación dada con anterioridad.

En lo referente al segundo grupo de variables, esto es, las caracterizadoras del comerciante, los datos considerados fueron: 1) edad; 2) nivel de estudios; 3) estatus de propietario o encargado del negocio; y 4) género. Su condición de descriptores del entrevistado, sea propietario (empresario) o empleado, y el tamaño limitado de la muestra tomada hacen que sean relegadas a un segundo nivel

(3) Se entiende que el número de observaciones en cada casilla de el cuadro de datos es adecuado cuando sus frecuencias esperadas son superiores a 5.



TRIBUNA DE
ECONOMÍA

en importancia, útiles sólo para completar la descripción de los perfiles que se obtengan con las primeras.

3.3. Formación de perfiles a través del análisis logarítmico general

El análisis logarítmico general permite estudiar relaciones entre variables ordinales y/o nominales expresadas en un cuadro de contingencia multidimensional (4). El propósito es determinar si las variables dispuestas en el Cuadro 4, así como sus interacciones, resultan significativas. El resultado se expresa a través de una función de regresión logarítmica que buscando ser lo más simple posible sea a la vez un modelo fiel de las frecuencias de el cuadro de datos observada (Jobson, 1992).

El Cuadro 2 recoge las frecuencias observadas para la muestra con las variables consideradas (5):

CUADRO 2 FRECUENCIAS OBSERVADAS				
Zona	Antigüedad	Nº Personas	¿Asociado?	
			No	Si
Tractora	Hasta 10 años	Una	24	5
		Dos.....	31	4
		Tres o más..	33	29
	11 ó más	Una	22	18
		Dos.....	29	16
		Tres o más..	24	58
No tractora	Hasta 10 años	Una	20	5
		Dos.....	12	13
		Tres o más..	13	11
	11 ó más	Una	13	10
		Dos.....	14	14
		Tres o más..	8	21
TOTAL.....			243	204
Fuente: elaboración propia.				

Fuente: elaboración propia.

(4) Para una buena introducción sobre esta técnica, puede consultarse a Correa (2002).

(5) Hay que señalar dos cuestiones con respecto al cuadro. En primer lugar, la diferencia con respecto a los tamaños muestrales recogidos en la ficha técnica se de-

4. Resultados del estudio empírico

Partiendo desde el modelo saturado, que incorpora los efectos de las cuatro variables independientes y todas sus interacciones, se ha llegado al siguiente modelo, que presentando un ajuste razonable con los datos observados, es el más sencillo:

CUADRO 3 MODELO DE AJUSTE			
Modelo	Coef G ²	g.l.	Alfa (α)
$L_{ijkl} = \mu + \mu_i^{AS} + \mu_j^{Zo} + \mu_k^{An} + \mu_l^{Pe} + \mu_{ik}^{ASAn} + \mu_{il}^{ASPe} + \mu_{ij}^{ASZo} + \mu_{jl}^{ZoPe}$	14,8274	12	0,2510

Fuente: elaboración propia.

Donde:

CUADRO 4 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO PROPUESTO	
$L_{ijkl} = \ln(F_{ijkl})$	transformación (logaritmo neperiano) de la frecuencia esperada de cada casilla
μ	Término constante
μ_i^{AS}	Efecto en L_{ijkl} del factor <i>Estar o no asociado</i> (As), para los 2 niveles $i = \{1: \text{No}, 2: \text{Sí}\}$
μ_j^{Zo}	Efecto en L_{ijkl} del factor <i>Zona</i> (Zo), para los 2 niveles $j = \{1: \text{Zona tractora}, 2: \text{Zona no tractora}\}$
μ_k^{An}	Efecto en L_{ijkl} del factor <i>Antigüedad</i> (An), para los 2 niveles $k = \{1: \text{Hasta 10 años}, 2: \text{11 ó más}\}$
μ_l^{Pe}	Efecto en L_{ijkl} del factor <i>Personas</i> (Pe), para los 3 niveles $l = \{1: \text{Una}, 2: \text{Dos}, 3: \text{Tres o más}\}$
μ_{ik}^{ASAn}	Efecto en L_{ijkl} de la interacción de primer orden entre (As) y (An)
μ_{il}^{ASPe}	Efecto en L_{ijkl} de la interacción de primer orden entre (As) y (Pe)
μ_{ij}^{ASZo}	Efecto en L_{ijkl} de la interacción de primer orden entre (As) y (Zo)
μ_{jl}^{ZoPe}	Efecto en L_{ijkl} de la interacción de primer orden entre (Zo) y (Pe)

Fuente: elaboración propia.

be a las omisiones decididas para algunas zonas, tal y como se ha explicado con anterioridad. En segundo lugar, se decidió trabajar con una submuestra de no aso-



TRIBUNA DE
ECONOMÍA

El siguiente cuadro presenta la estimación, junto con el error estándar, el estadístico Z de contraste y los límites inferior y superior de los intervalos de confianza al 95 por 100 para cada parámetro (sumando) del modelo anterior:

CUADRO 5 ESTIMACIÓN PARA CADA PARÁMETRO					
Parámetro	Estimación	Error estándar	Valor Z	Intervalo de confianza al 95%	
				Límite inferior	Límite superior
μ	3,1597	0,1629	19,40	2,84	3,48
μ_1^{As}	0,3938	0,2313	1,70	-0,06	0,85
μ_1^{Zo}	0,872	0,1779	4,90	0,52	1,22
μ_1^{An}	-0,7153	0,1491	-4,80	-1,01	-0,42
μ_1^{Pe}	-0,684	0,2413	-2,83	-1,16	-0,21
μ_2^{Pe}	-0,5033	0,2291	-2,20	-0,95	-0,05
μ_{11}^{AsAn}	0,9052	0,1971	4,59	0,52	1,29
μ_{11}^{AsPe}	1,2094	0,2491	4,85	0,72	1,70
μ_{12}^{AsPe}	1,0769	0,236	4,56	0,61	1,54
μ_{11}^{AsZo}	0,3382	0,2108	1,60	-0,08	0,75
μ_{11}^{ZoPe}	-0,7354	0,2562	-2,87	-1,24	-0,23
μ_{12}^{ZoPe}	-0,6765	0,2467	-2,74	-1,16	-0,19

Fuente: elaboración propia.

Analizando el tamaño en valor absoluto de las estimaciones para cada parámetro, entre los efectos principales, se aprecia el peso que ejerce cada uno en el reparto final de frecuencias del Cuadro 5. Así, el factor zona es el más determinante, mientras que por el contrario, la afilia-

ciados cuyo tamaño no guarda correspondencia con la de asociados. Comparando las proporciones de las poblaciones respectiva en la ficha técnica, el número de comercios asociados supone el 23,21 por 100 del de los no asociados. Por esta razón, en el modelo logarítmico lineal se ha incluido un factor corrector que supone que el tamaño del grupo de no asociados es 4,308 veces el de los comercios asociados para todos los subgrupos de el cuadro.

ción a la asociación es el menos determinante y, de hecho, no resulta significativa al 95 por 100 de confianza, pues su valor Z no llega al nivel crítico de 1,96.

El análisis de los efectos de interacción, no obstante, permite indagar más en las implicaciones que sobre la asociación o no de los comercios supuestamente ejercen la zona, la antigüedad y el número de personas trabajando en el negocio. De esta manera, se aprecia que la interacción más alta con la no asociación se produce en los comercios de una sola persona, y en menor medida en los de 2. Por el contrario, este efecto de incremento en la frecuencia de no asociados desaparece para los comercios de 3 ó más personas. Es decir, entre estos últimos la tendencia más bien es de ser miembros de alguna asociación zonal.

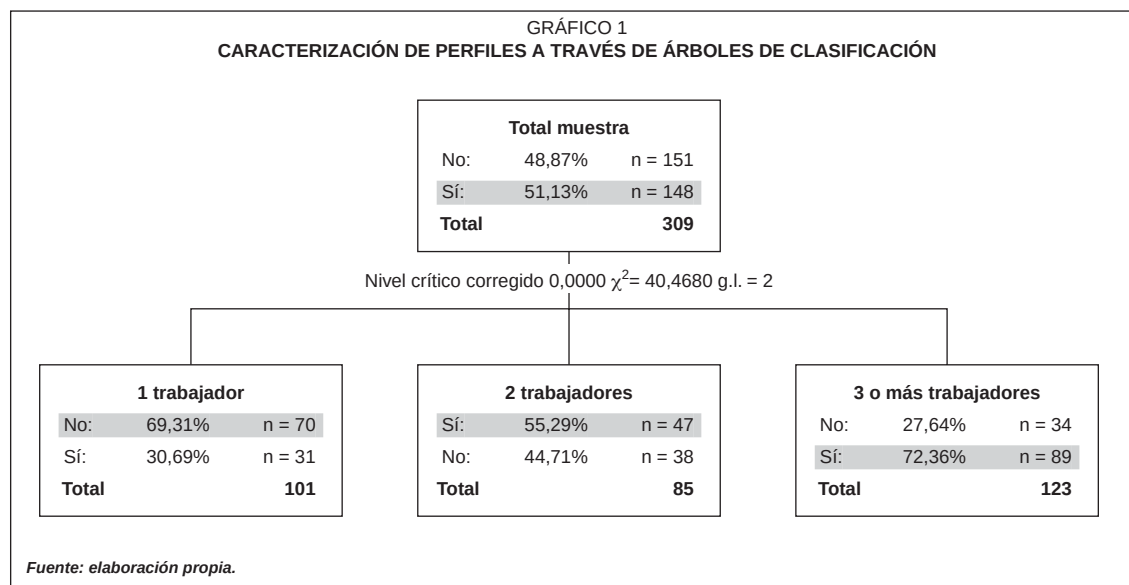
Resulta paradójico apreciar que los comercios más pequeños, a saber, los de 2 y sobre todo, los de una sola persona trabajadora, manifiesten una menor tendencia hacia la asociación, dadas sus supuestas dificultades para beneficiarse de economías de escala y de alcance, y por extensión su mayor vulnerabilidad. Las razones de lo anteriormente expuesto pueden ser diversas y requieren en todo caso de confirmación empírica: una percepción pobre con respecto a lo que las asociaciones puedan ofrecer a los comercios más pequeños, menor nivel de profesionalidad o concienciación del comerciante como empresario, etcétera.

En segundo lugar, el hecho de no estar asociado se vincula a los comercios de antigüedad inferior a los 11 años. Esta circunstancia puede que tenga su lógica en que un mayor tiempo de actividad del comercio da más oportunidad a las asociaciones para convencer al comerciante de la conveniencia de asociarse.

En tercer lugar, se aprecia que la interacción entre los factores de zona y afilia-



TRIBUNA DE
ECONOMÍA



**TRIBUNA DE
ECONOMÍA**

ción a la asociación no es significativa al 95 por 100. Esto supone que la respuesta de los comerciantes en torno al hecho de asociarse o no es similar en zonas tractoras y no tractoras de comercio, aun cuando el signo de este efecto pudiera hacer creer que hay cierta propensión para no asociarse en las zonas tractoras.

Por último, un efecto de interacción significativo, si bien de importancia secundaria en cuanto a utilidad interpretativa es el existente entre la zona y el número de personas en el negocio. Su signo negativo implica que las zonas tractoras tienen menor propensión a albergar a los comercios más pequeños (con un solo trabajador). Resulta obvio suponer que por lo general en zonas tractoras de comercio la actividad y la facturación de los establecimientos comerciales sea mayor, y unida a ello mayor la necesidad de contar con personal.

Como resumen de todos estos resultados, se puede describir perfiles básicos del comercio asociado y no asociado:

- Comercios asociados: negocios con 3 ó más personas trabajando, con una antigüedad de 11 años o más.
- Comercios no asociados: Negocios

con una única persona trabajando en ellos, de antigüedad de hasta 10 años.

La limitación anteriormente aludida respecto al número de variables a incorporar en la técnica del análisis logarítmico se puede compensar en parte analizando en qué medida los perfiles identificados desde el punto de vista del comercio se relacionan con las características inherentes al comerciante. Tal y como se hizo el trabajo de campo, es preciso advertir que al componerse la muestra tanto por propietarios como por encargados de negocio, en muchos casos no será posible identificar perfiles de comercio con perfiles de empresario. Aun así, esta labor será útil al menos para conocer las características de aquellos entrevistados de la muestra que eran propietarios de su comercio.

Descartados los encargados de establecimiento, la muestra tomada alcanzó a 309 propietarios. A través de la técnica CHAID, y tomando como variables explicativas (independientes) del hecho de asociarse los factores de edad, género y nivel de estudios, junto con la antigüedad, el carácter tractor o no de la zona, y el número de personas que trabajan, se

aprecia que es el número de trabajadores la única variable que produce diferencias significativas en esta respuesta. Así, en el Gráfico 1, se puede observar cómo entre los tres nodos surgidos, la proporción de comercios asociados es mayor en los comercios de 3 ó más empleados.

Este resultado, por un lado, confirma las observaciones dadas a conocer en el análisis logarítmico lineal anterior, en el sentido de que el factor que resulta más discriminante de acuerdo con el contraste de la Chi-cuadrada es el número de trabajadores. Por otro lado, se constata que la distribución por edades, niveles de formación y géneros resulta homogénea tanto entre los comerciantes que son miembros como entre los no miembros de alguna asociación, dado que la técnica no ha proporcionado divisiones en ninguno de los nodos o subgrupos ilustrados en el Gráfico 1. Esto significa que se trata de variables que no sirven para discriminar a los comercios asociados con respecto de los no asociados.

5. Conclusiones

La caracterización del comercio minorista en torno a su actitud para unirse en torno a asociaciones de tipo zonal constituye uno de los ejes sobre los que debe articularse la gestión de los espacios urbanos como polos para la atracción de ciudadanos, empresas y visitantes. A pesar de esta importancia, han sido escasos los análisis realizados hasta el presente sobre esta cuestión. El modelo teórico planteado supone un primer paso en torno a la diferenciación de perfiles de comercios asociados y no asociados. A pesar de que se repite la tónica general evidenciada en otras ciudades respecto al hecho de que los comercios que deciden asociarse son una minoría, parece

que tanto la mayor antigüedad como el mayor tamaño del comercio (entendido como número de personas que trabajan) inciden favorablemente en la decisión de asociarse. Por otro lado, aunque no se aprecia una relación significativa entre el hecho de estar asociado o no y la zona, se ha podido observar una menor frecuencia de comercios asociados cuando se trata de zonas tractoras.

De acuerdo con estos resultados, parece que el esfuerzo de captación de asociados debería enfocarse especialmente hacia los comercios de más reciente implantación y con un menor número de personal empleado. Otra cuestión es qué medios son los más idóneos para ello, aspecto sobre el que ya estamos también trabajando.

Como reflexión de todo lo anterior, cabe afirmar que, si la participación en torno a asociaciones comerciales favorece la supervivencia del pequeño comercio, resulta fundamental desde las asociaciones trabajar más para propiciar un cambio en la opinión de los comerciantes respecto a este hecho. De ello dependerá en buena medida el éxito del modelo de *centro comercial abierto* que se ha venido propugnando desde diversas fuentes.

6. Bibliografía

1. BARREIRO, B.; LOSADA, F.; RUZO E. (2001): «El asociacionismo en el sector comercial minorista de Galicia». *Actas del XV Congreso AEDEM*, Canarias, Junio, pp. 159-166.
2. BURRUEZO, J.C. (1999): *La Gestión moderna del comercio minorista. El enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid, Ed. ESIC.
3. CASTRESANA, J. (1997): «Urbanismo, comercio y centro ciudad: relaciones difíciles». *Distribución y Consumo*, nº 34, Junio-Julio, pp. 5-9.



TRIBUNA DE
ECONOMÍA



TRIBUNA DE
ECONOMÍA

4. CORREA, A.D. (2002): *Análisis logarítmico lineal*. Madrid, Ed. La Muralla.
5. CRUZ ROCHE, I. (coord); CAMPAYO, C.; MEDINA, O.; REBOLLO, A. (2002): «El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad». *Cuadernos de Asedás*, nº 3, Asedás, Madrid.
6. GARCÍA ESCALONA, E. (1997): «Espacio central y actividad comercial». *Distribución y Consumo*, nº 34, Junio-Julio, pp.11-21.
7. GÓMEZ RODRÍGUEZ, P.M. (2001): *Marketing de ciudades. Una propuesta para la integración de la participación ciudadana en la planificación estratégica de las ciudades*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea.
8. JOBSON, J.D. (1992): *Applied Multivariate Data Analysis. Volume II: Categorical and Multivariate Methods*. New York, Springer-Verlag.
9. LLUCH, R. (1999): «Reflexiones sobre el Asociacionismo Comercial en la Comunidad Valenciana». Valencia, Ed. COVACO (Confederación Valenciana de Comercio).
10. MARRERO, J.L. (1999): «Comercio y ciudad: una nueva relación. Comprar y vivir en el siglo XXI». *Distribución y Consumo*, nº 46, Junio-Julio, pp. 120-127.
11. MOLINILLO, S. (2001): «Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras». *Distribución y Consumo*, nº 57, Abril-Mayo, pp. 27-45.
12. MOLINILLO, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*, Madrid, Ed. ESIC.
13. MOLINILLO, S. Y PARRA, F. (2001): «Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global». *Actas de los XIII Encuentros de Marketing*, Málaga, Septiembre.
14. RAVENSCROFT, N. (2000): «The Vitality and Viability of Town Centres». *Urban Studies*, vol. 37, nº 13, pp .2.533-2.549.
15. RAVENTÓS, F. (2000): «La colaboración públicoprivada». *Cuadernos de Gestión*, nº 8, Ed. Aula Barcelona, Barcelona.
16. SÁINZ DE VICUÑA, J. M. (1996): *Distribución comercial: opciones estratégicas*. Madrid, Ed. ESIC.
17. SANTESMASES, M. (1996): *Marketing: conceptos y estrategias*, 3ª edición, Madrid, Ed: Pirámide,.
18. UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN (2001): Estudio sociométrico de mercado. Análisis cuantitativo y cualitativo.
19. ZORRILLA, P. (Inv. Ppal.); CHARTERINA, J.; FORCADA, F.J.; MEDIANO, L.; TAMAYO, U.; TEJADA, S. (2004): «Análisis del asociacionismo comercial espacial en los núcleos urbanos y su incidencia en la competitividad del sector y en la configuración de las ciudades como polos de atracción de ciudadanos, empresas y turistas». Proyecto UE 02 A 14. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea y Bilbao Dendak.

Direcciones de internet

Agrupación de comerciantes de Santutxu: www.santutxubilbao.com
Asociación de Comerciantes de San Francisco, Bilbao La Vieja y Zabala: www.comerciantesdesanfrancisco.com
Asociación de comerciantes de Txurdinaga: www.txurdinaga.com
Asociación del Casco Viejo: www.cascoviejo-bilbao.com
Ayuntamiento de Bilbao: www.bilbao.net
Bilbao. La transformación de una ciudad: www.bilbao-city.net
Centro Comercial Bidarte: www.bidarte.com
Comercios Indautxu: www.indautxubilbao.com
Instituto de Estadística del País Vasco, Eustat: www.eustat.es
La página de Bilbao/ Bilboko Orrialdea: www.lasonet.com/bilbao.htm
Mercado de la Ribera: www.mercadodelaribera.com
País Vasco: www.euskadi.net
The Main Street Program: www.mainst.org