



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

ANÁLISIS DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL

~215~



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

8. ANÁLISIS DEL ASOCIACIONISMO EMPRESARIAL.

En este capítulo analizaremos el grado de asociacionismo de los comerciantes del municipio, cuáles son las asociaciones a las que pertenecen así como el grado de satisfacción con las mismas.

Previamente, al análisis de estas variables, se expondrá en un primer epígrafe, la importancia del asociacionismo empresarial.

8.1. La importancia del asociacionismo empresarial.

En los últimos años, el desarrollo comercial de las ciudades se ha caracterizado por la descentralización, la cual, ha supuesto el desplazamiento de los compradores hacia la periferia, hecho que ha perjudicado, principalmente, al comercio detallista urbano tradicional. Esto ha llevado a los poderes públicos de las ciudades europeas a emprender acciones que faciliten el desarrollo del comercio tradicional, tratando de defender un modelo de ciudad basado en la fortaleza comercial del centro urbano a través de la potenciación de la compra lúdica¹.

En este estudio queremos resaltar que el asociacionismo debe jugar un papel importante en la forma de orientar sus negocios por parte de los comerciantes frente a los cambios constantes del entorno, es decir, el asociacionismo no puede considerarse como tradicionalmente está concebido, como un método de defensa, sino como un elemento coordinador que ayude a identificar oportunidades que puedan aprovecharse en el futuro.

Renovando los conceptos de asociacionismo observamos una mejora en el dinamismo económico de la ciudad, ya que éste no se encontraría solo como defensa de los intereses de los comerciantes, sino como motor, propulsor e impulsor de los cambios necesarios para la mejora de sus negocios y de sus posibilidades ante las nuevas amenazas que podrían afectarles.

¹ AZON RAMOS, J.; HUARTE CRISTÓBAL, M.; PELEGRÍN BOLONDO, J.: *Asociacionismo comercial y cooperación en el comercio detallista*. Grupo de investigación FEDRA, Universidad de la Rioja.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Debido a la importancia que tiene la actividad comercial como indicador clave para definir la vitalidad y la rentabilidad de una ciudad (Ravenscroft, 2000), el hecho de que aumenten las tasas de asociacionismo de los comerciantes podría ser uno de los factores que ayudarían a implicar a los comerciantes en la gestión del centro de las ciudades.

Ni que decir tiene que cada comerciante debe velar por sus intereses particulares y valorar las iniciativas de mejora en su desarrollo comercial como ellos estimen, pero el hecho de no asociarse repercute directamente en la posterior evolución de su centro de negocio ya que habrá decisiones o mejoras que no pueda aplicar por la imposibilidad de presentarlas unilateralmente. Es decir, puede tener voz ante problemáticas diversas pero no será escuchado de igual forma que si las plantea de forma conjunta con otros negocios que posean sus mismas inquietudes.

El hecho de pertenecer a una asociación implica tener voz y voto para las decisiones que se tomen, al mismo tiempo que redunda en una mayor información de su entorno, que posteriormente puede ser utilizada en la toma de decisiones de futuro para sus negocios, de una forma más lúcida y acertada, que individualmente.

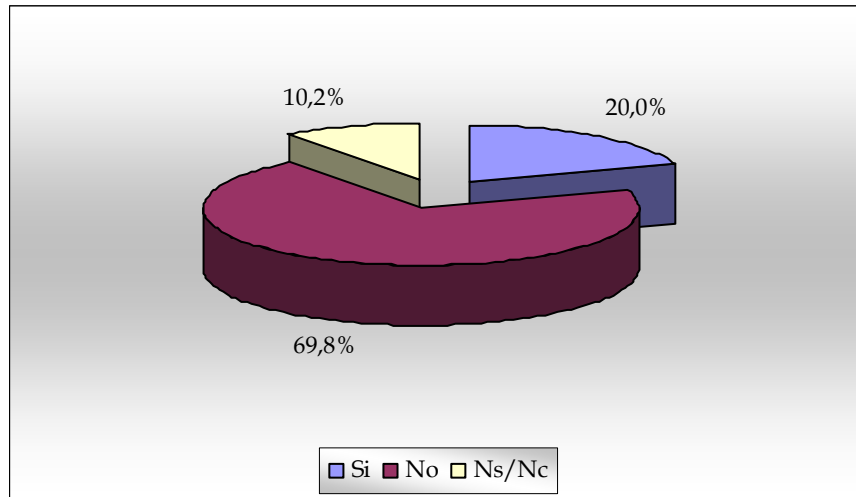
8.2. El asociacionismo entre los comerciantes de Motril

Como veremos en el siguiente epígrafe, son varias las asociaciones que cuentan con representantes en los comercios motrileños, sin embargo, la participación de los comerciantes en la misma es muy baja. Si observamos el gráfico VIII.1., casi, el 70% de los encuestados afirmaron no estar asociados (69.8%%). Éste hecho, como hemos dicho anteriormente, dificulta la toma de decisiones de forma unida, la iniciativa conjunta para determinadas propuestas y la imposibilidad de acción ante la presencia de sus propuestas de mejora ante los entes públicos de los que dependen.

Hemos también de mencionar que el 10.2% que contestaron “no saber”, pertenecen en su totalidad a encargados de los establecimientos.



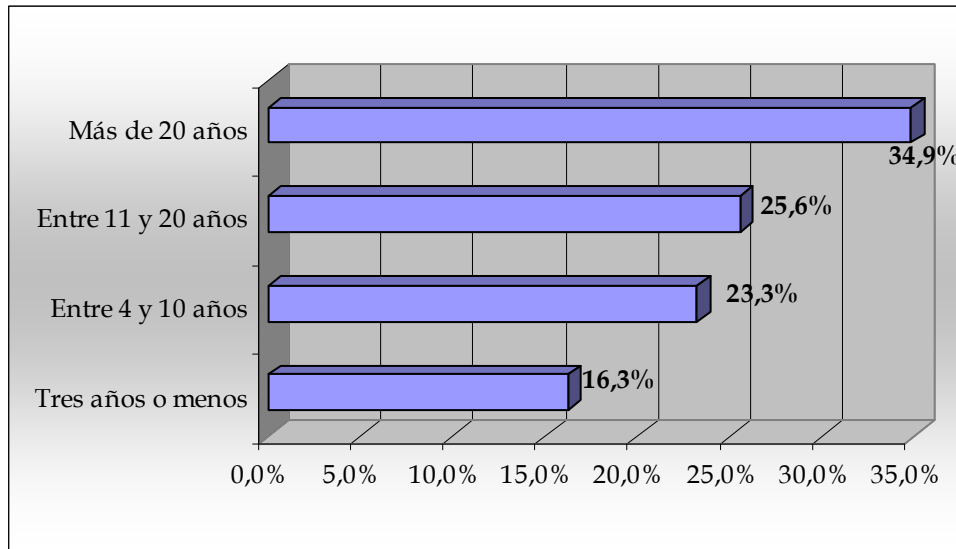
Gráfico VIII.1. Distribución de la población según si pertenecen a alguna asociación empresarial (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

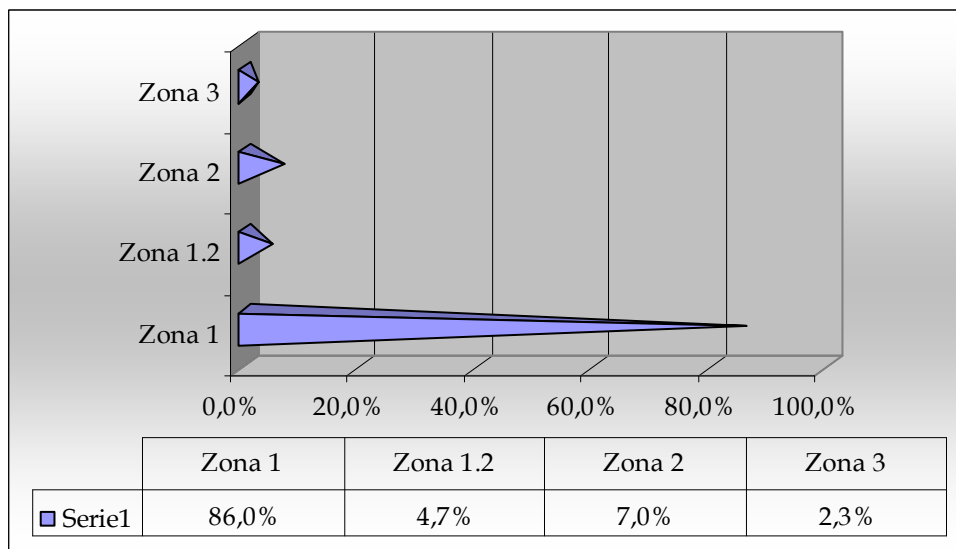
Si tenemos en cuenta que son los encuestados que llevan más años como comerciantes, los que afirmaron en un porcentaje mayor estar asociados, y que son las zonas 1 y 2 (centro y C/ Ancha), como hemos visto en capítulos anteriores, los que engloban a los profesionales con una carrera más longeva, como comerciantes, no es de extrañar, que sean estos sectores, los que presenten unos niveles de asociacionismo más elevados. Véanse gráficos VIII.2. y VIII.3.

Gráfico VIII.2. Distribución de la población que afirmó pertenecer a una asociación de comerciantes, por tiempo que lleva el dueño como comerciante (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

Gráfico VIII.3. Distribución de la población que afirmó pertenecer a alguna asociación de comerciantes por zona en la que está situado el comercio (%).



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

No obstante, debemos mencionar, que a excepción de los comercios situados en el mercado de abastos (zona 1.2.), entre los que no encontramos ningún encuestados que contestase no saber, en el resto de zonas, esta categoría de respuesta, oscila entre el 10.5% de la zonas 2 (C/ Ancha) y el 12.5% de la Avd. Rambla de los Álamos (zona 3), aspecto éste que se debe tener en cuenta, ya que, de saberse si están asociados o no, podría hacer variar los datos hasta ahora descritos, aumentando o disminuyendo, el porcentaje de asociacionismo.

Del mismo modo, el nivel de estudios del comerciante, parece influir en la pertenencia o no a una asociación, ya que a medida que aumenta el nivel de estudio, también lo hace el porcentaje de comerciantes que afirmaron estar asociados. No obstante, esta relación se ve interrumpida, en el caso de los que tiene estudios universitarios, caso éste, en el que el porcentaje, disminuye. Véase tabla VII.1.

Tabla VIII.1. Distribución de la población por nivel de estudios según su pertenencia a una asociación de comerciantes (% por columnas).

Pertenece a asociación de comerciantes	Nivel de estudios					
	Sin estudios	Estudios primarios	Estudios obligatorios	Estudios secundarios	Estudios universitarios	Ns/Nc
Si	0,0%	14,6%	16,7%	37,2%	29,2%	15,4%
No	100,0%	85,4%	75,0%	73,0%	70,8%	84,6%
Ns/Nc	0,0%	0,0%	8,3%	1,6%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008.

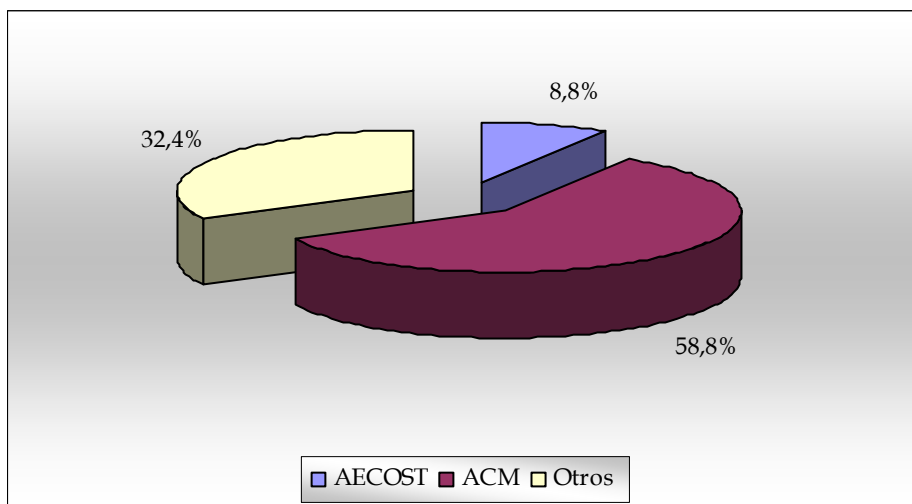
Seguidamente, expondremos cuáles son las asociaciones que mayor representación tienen entre los comerciantes del municipio. No obstante, debemos aclarar, que del total de encuestados que afirmaron estar asociados, el 20.9%, dijeron no saber la asociación a la que pertenecían, siendo, mayoritariamente, los que así contestaron, los encargados de los establecimientos. Hecha esta aclaración pasamos a detallar, las asociaciones de pertenencia.



ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL

Como puede apreciarse en el gráfico VIII.4., es la Asociación de Comerciantes de Motril, la que cuenta con un mayor número de socios entre los encuestados (58.8%), seguidos de la opción “otros”, en la que se engloban, asociaciones específicas de la actividad comercial que ejercen los encuestados, como por ejemplo, la Asociación del mercado de Abastos, federación de loterías, asociación de prensa, etc. En último lugar, encontramos la Asociación de Empresarios de la Costa Tropical, a la cual, afirmaron pertenecer el 8.8% de los comerciantes asociados. Véase gráfico VIII.4.

Gráfico VIII.4. Distribución de la población según asociación a la que pertenecen (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008

Observando la tabla VIII.2., podemos ver como el 63.9% de los comerciantes, afirmaron estar bastante satisfechos con la información que les da la asociación a la que pertenecen. Del mismo modo, es destacable el hecho, de que ningún encuestado, afirmase estar nada satisfecho. Este dato unido al anterior, nos lleva a afirmar que en términos generales el nivel de satisfacción de los comerciantes que forman parte de alguna asociación es elevado.

No obstante, ésta satisfacción, es más elevada, entre los comerciantes que son miembros de otras asociaciones distintas a las mayoritarias, es decir, aquellos que pertenecen a organizaciones o asociaciones relacionadas con los artículos que venden. Es también destacable,



que salvo para el caso de los asociados a la Asociación de Comerciantes de Motril, ningún comerciante afirmó estar muy satisfecho. Véase tabla VIII.2.

Tabla VIII.2. Distribución de la población asociada por asociación a la que pertenece y grado de satisfacción con la información que le ofrece (% por columnas).

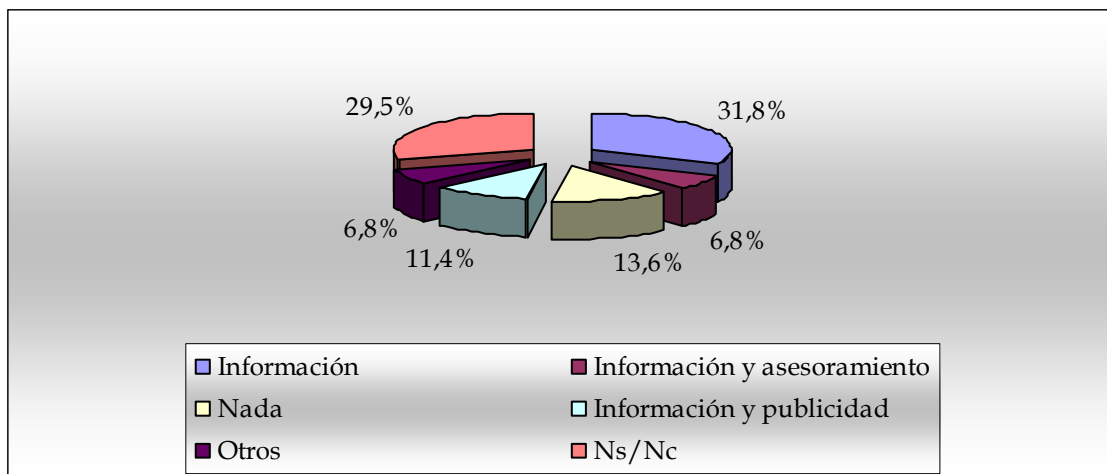
Grado de satisfacción con la información de la asociación	Asociación a la que pertenece			Total de grado de satisfacción
	AECOST	Asociación de comerciantes de Motril	Otros	
Poco satisfecho	33,3%	20,0%	11,1%	16,7%
Bastante satisfecho	33,3%	65,0%	88,9%	63,9%
Muy satisfecho	0,0%	5,5%	0,0%	2,8%
Ns/Nc	33,3%	10,0%	0,0%	16,7%
Total	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008

Como hemos visto hasta ahora, la mayor parte de los encuestados afirmaron no estar asociados, a pesar de la importancia del asociacionismo, como hemos venido declarando en el transcurso de este capítulo, aunque el grado de satisfacción es elevado.

Ante la pregunta planteada, sobre los beneficios que les reportaba formar parte de una asociación, encontramos que la mayor ventaja obtenida de estas entidades, es la información que les suministran (31.8%). No obstante, es destacable el 13.6% de comerciantes que afirmaron no obtener beneficio alguno de la asociación, y por otro, el 29.5% que no supieron decir, cuáles eran esos beneficios. Véase gráfico VIII.5.

Gráfico VIII.5. Distribución de la población según beneficios que obtiene de estar asociados (%)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta a comerciantes de Motril 2008

A tenor de los datos expuestos, y como ya apuntaba la Dirección General de Comercio Interior, la mayoría de los comercios minoristas no aprovechan las ventajas que les podía proporcionar el formar parte de algún tipo de asociación.

Según los datos expuestos en este capítulo, quedaría abierta la cuestión de cuáles son los motivos que inciden en los bajos niveles de asociacionismo entre los comerciantes motrileños.

8.3. Asociaciones presentes en el municipio y visión del comercio motrileño desde el punto de vista de sus representantes

En éste último apartado del capítulo, conoceremos la visión, que del comercio motrileño y de su entorno, tiene los representantes de las asociaciones presentes en los comercios de la localidad.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

8.3.1. Asociación de Empresarios de la Costa Tropical.

AECOST se fundó en el año 2004 y aglutina en sus filas un total de 240 empresas, entre los que se encuentran un total de siete asociaciones.

Sirve como punto de encuentro para la comunicación de convenios con empresas de productos y servicios, buscando principalmente la mejora de los empresarios de los 17 municipios sobre los que ejerce influencia.

Dentro de dicha asociación nos encontramos comerciantes que pertenecen al Centro Comercial Abierto.

El punto fuerte, que nos comentaba su presidente, que posee el comercio motrileño, es, principalmente, que es un comercio consolidado y con tradición. Aspecto éste puesto también de manifiesto por el estudio llevado a cabo sobre la economía de la Costa Tropical (FUNDACIÓN CAJA RURAL DE GRANADA, 2006).

8.3.2. Asociación de Comerciantes de Motril (A.C.M)

Según los datos arrojados por la encuesta, Asociación de Comerciantes de Motril posee un 58,8% de asociados entre los encuestados.

La A.C.M. fue creada en el 1996 y entre sus funciones principales encontramos la de promocionar el comercio motrileño mediante actividades diversas durante todo el año así como el asesoramiento en todo lo concerniente al comercio.

Con 276 miembros realiza sus funciones en comercios de todos los gremios e incluso ofrecen asesoramiento a los no asociados.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



EXCMO. AYTO. MOTRIL

ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



Fondo Social Europeo

Tras la entrevista realizada a su presidente, nos indicó que el mayor problema de los comercios motrileños era el aparcamiento y que el 90% del consumo de los turistas se realizaban en hostelería y restauración por lo que se deberían de definir propuestas enfocadas principalmente al periodo estival vacacional para así mejorar los niveles de gasto y compra en otro tipo de comercios por parte de los turistas. Siendo, según el mismo la gran variedad y cantidad de todos los gremios instalados en el municipio de Motril que innovan día a día y están arraigados e implantados fuertemente, los puntos fuerte del comercio local.

8.3.3. Asociación de Comerciantes del Mercado de Abastos.

La asociación de comerciantes del Mercado de Abastos, fue constituida en el año 2004, aunque llevan realizándose labores asociativas entre los dueños de los puestos establecidos en el mercado desde el año 1992.

Con un total de 40 asociados, realiza actividades encaminadas a *“Promover y poner en valor el mercado municipal”*.

Como su presidente, D. José Francisco Prado, nos comentaba en la entrevista que nos concedió al equipo de investigación, el hecho de que los principales asiduos al mercado son personas mayores, y que no se está produciendo un *“reemplazo generacional”*, hace que el número de clientes haya disminuido. Por lo que sus actividades encaminadas a la promoción del Mercado de Abastos cobran una especial importancia.

Uno de los principales problemas que tiene el Mercado de Abastos, a parte del descenso de clientes, es el mercado ambulante, que se establece en las inmediaciones del mismo. Según palabras de su presidente, *“ellos no pagan impuestos y tienen prácticamente la misma mercancía que nosotros. Así que es una competencia desleal y directa”*.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Fondo Social Europeo

EXCMO. AYTO. MOTRIL
ESTUDIO DEL SECTOR COMERCIAL DE MOTRIL



S.I.C.I. DOMINUS.SL.

Mesones, 10 2º E-18001 Granada (España) Tel: +34 958 523544 Fax: +34 958 520589
Web: www.sicidominus.com
e-mail: dominus@sicidominus.com