"ESTRATEGIAS DE ASOCIACIÓN ESPACIAL: EL ATRACTIVO DE LOS EJES COMERCIALES".

Fernando González Astorga.[1]**; Luis Ignacio Alvarez González.**[2]**; fco. Javier de la Ballina Ballina.**[3]
Universidad de Oviedo.

RESUMEN.

El presente artículo trata de aproximarse a la medición del atractivo de los ejes comerciales, concretamente se trata de una aplicación al caso del municipio de Gijón, donde se puede hablar de cinco ejes comerciales claramente definidos. El eje Centro de la ciudad tiene una tipología clásica con predominancia de productos de compra de menor frecuencia como textil–personal y complementos, mientras que los otros cuatro ejes analizados presentan un perfil donde predominan los productos de compra habitual.
La metodología empleada para medir el atractivo de los ejes analizados es el análisis logit, usándose dos tipos de variables independientes: (1) variables que sirven para describir al eje comercial analizado, como son variables relacionadas con la infraestructura del eje y su oferta comercial; (2) variables que se utilizan para identificar al consumidor: sexo, edad, número de miembros de la familiar, y número de miembros que trabajan. Los resultados nos muestran diferencias significativas entre los ejes considerados en cuanto a las variables de atracción, tanto en el caso de las infraestructuras como de la oferta comercial.

1. INTRODUCCIÓN.

El sector de la distribución comercial se puede considerar como uno de los más dinámicos de la actualidad, estando explicados en gran parte los cambios que en él se producen por el alto grado de competitividad existente entre los formatos comerciales. Para el comercio tradicional, una de las formas de defensa, además de la formación comercial y la especialización, es el asociacionismo, y concretamente la creación de ejes comerciales donde la oferta cubra todas las necesidades del consumidor.

El éxito de un eje comercial depende básicamente del grado de atracción del mismo, siendo éste el principal objetivo del presente estudio. En concreto, se trata de determinar las variables del eje comercial que mayor influencia pueden ejercer sobre el consumidor.

La exposición se divide en varios apartados: en primer lugar, se hace una presentación del concepto de eje comercial; seguidamente se expone la metodología empleada para medir el atractivo de los ejes comerciales del municipio; por último se presenta los resultados obtenidos.

2. LOS EJES COMERCIALES: CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS.

Por Eje Comercial (también denominado, Calle Peatonal Comercial), se puede entender "una calle reservada de un modo permanente y exclusivo, salvo excepciones, al tráfico peatonal, que tiene la calzada nivelada con las aceras formando un piso único, que está dotada de un equipamiento y una estructura urbana específicas, en la que existe una fuerte concentración y una gran variedad de comercios y servicios y que posee una imagen global y una personalidad como conjunto que la diferencia netamente de las demás zonas y centros comerciales"[4].

Si bien la definición efectuada describe en gran medida la caracterización del eje comercial, su diferenciación, como forma de agrupación comercial de carácter espacial debe realizarse en los siguientes términos (DE LA PEÑA y ESCALADA, 1997):

1. Surgen de manera espontánea y natural en el tiempo, localizándose, normalmente, en los espacios públicos más importantes de la ciudad.

---

1 Dpto. Admón. Empresas y Contabilidad. Facultad CC.EE. Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo S/N. 33071 Oviedo (Asturias). Tfno: 985104852; Fax: 985103708; e-mail: fernando@correo.uniovi.es
2 Dpto. Admón. Empresas y Contabilidad. Facultad CC.EE. Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo S/N. 33071 Oviedo (Asturias). Tfno: 985104978; Fax: 985103708; e-mail: lalvarez@econo.uniovi.es
3 Dpto. Admón. Empresas y Contabilidad. Facultad CC.EE. Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo S/N. 33071 Oviedo (Asturias). Tfno: 985103918; Fax: 985103708; e-mail: fballina@econo.uniovi.es
4La calle peatonal comercial. IRESCO, n°17, p.7, 1979.

2. Se trata de ubicaciones centrales en la trama urbana, siendo, por tanto, muy accesibles en términos espaciales.
3. Son importantes nodos de transporte, consecuencia del propio trazado urbano así como de la necesidad de descongestionar el tráfico y el tránsito de peatones de la zona.
4. Disponen de una alta densidad de ocupación del suelo, con edificaciones de elevada calidad, y con alto precio del suelo, al menos, en lo que respecta a la zona urbana de su ubicación.
5. Representan socialmente el principal espacio de identificación ciudadana.
6. Concentran una importante oferta de actividades terciarias: bancos, agencias, oficinas, instituciones públicas.
7. Presentan una gran diversidad de Oferta Comercial, fundamentalmente de tipo ocasional, variando su densidad de 10 a 30 tiendas por cada 100 metros de calle.
8. Los Establecimientos Comerciales, y los de Ocio y Servicio, suelen tener titularidad privada y múltiple.

Aunque las características urbanísticas señaladas son intrínsecas al Centro Urbano, quizá por ello en el mismo se localicen las principales Calles o Ejes Comerciales de cualquier ciudad, la ampliación de la mancha urbana, con la aparición de auténticas zonas, barrios o distritos diferenciados dentro de las ciudades, ha supuesto una gran diversificación de las Calles Comerciales. De hecho, las Calles Comerciales tradicionales compiten, por una parte, con los demás ejes comerciales urbanos y, por otra, con los centros comerciales y grandes superficies periféricos, y han perdido parte de su atractivo global y, sin duda, de su atractivo comercial. A ello hay que unir un conjunto de problemáticas específicas que condicionan seriamente el mantenimiento del eje comercial tradicional. Dichas problemáticas se concretan en:

1. El desplazamiento de la vivienda a la periferia.
2. Deterioro físico y ambiental importante en muchos inmuebles, con una alta degradación por envejecimiento de sus edificios.
3. Incapacidad para absorber los desplazamientos en automóvil al centro de las ciudades y su estacionamiento.
4. Utilización como espacio de manifestación ciudadana, resultando muy atractivo para la delincuencia.
5. Dificultades del pequeño comercio para adaptarse a la nueva realidad competitiva.

Por todas estas razones, en algunas ciudades las Calles Comerciales han cambiado mucho, mientras que en otras se encuentran en plena transición, tendiéndose hacia una mejor, y mayor, especialización y adaptación a la demanda. Cuando se avanza en la agrupación espacial de los establecimientos comerciales de un entorno, calle o eje urbano, ofreciendo una imagen unitaria de la oferta global del mismo, e incorporando la prestación en común de servicios, el cumplimiento de un mismo horario, el uso del mismo logotipo, la implantación de un mobiliario urbano identificativo, y la prestación conjunta y unitaria de las actividades de ocio y animación, aparece la figura del **CENTRO COMERCIAL ABIERTO** –CCA– (CASQUERO, 1995). Los fundamentos básicos de los CCA son (PASCUAL, 1995):

1. Generación de sinergias que superen las limitaciones de tipo individual.
2. Concentración de la Oferta.

Compatibilidad de la independencia de un negocio con el proyecto común de CCA, siempre que existan y se respeten unas normas de estrategia y funcionamiento conjunto.

Evidentemente, se debe contar, además, con una infraestructura urbana que, por un lado, la individualice como una entidad propia, y que, por otro, le proporcione fácil accesibilidad y aparcamiento.

El Centro Comercial Abierto supone, por lo tanto, un nivel avanzado que ha pasado previamente por: la Calle Comercial y luego por la Calle Peatonal Comercial, siendo precisos una serie de condiciones para su desarrollo (PASCUAL, 1995):

1. Que exista una tradición comercial, un espacio urbano que históricamente haya ejercido un papel de núcleo de atracción de consumidores.
2. Que se dé una delimitación física y reducida.
3. Que exista una aglomeración comercial.
4. Que exista una oferta del pequeño comercio en la que predomine la venta de productos ocasionales.
5. Que disponga de un comercio innovador en materia de escaparatismo, exposición de productos, iluminación.
6. Que tenga una base sólida de asociacionismo entre los comerciantes.
7. Que se den unas condiciones satisfactorias en lo relativo a accesos y aparcamientos.
8. Que el entorno urbanístico permita compatibilizar actividades de compra, ocio y servicios.
9. Que la climatología lo permita.

10. Que exista una voluntad real de desarrollar el proyecto por parte de los diferentes agentes implicados.

En un CCA se debe cuidar mucho el equilibrio de oferta, pues la especulación sobre el valor inmobiliario, atrayendo a las entidades bancarias y determinados negocios de gran rentabilidad, ha llegado a destruir en muchos casos el carácter comercial de alguna zona urbana. Además, la accesibilidad es vital: para los centros de barrio puede ser peatonal, siendo suficiente con una buena situación central y una forma cómoda de acceso, mientras que para centros con áreas de atracción mayores es necesaria la accesibilidad para tráfico rodado de vehículos públicos y privados, con aparcamientos cómodos y estaciones de transporte público. Igualmente, hay que hablar de una gestión unificada en acción comercial y promocional, compartiendo muchos servicios comunes (ver Figura 1).

FIGURA 1. SERVICIOS COMPARTIDOS EN LOS CCA.

1. IMAGEN CONJUNTA
2. PUBLICIDAD COMÚN
3. ACCIONES PROMOCIONALES
4. ANIMACIONES
5. CAMPAÑAS
6. MEDIOS DE PAGO
7. INFORMACIÓN INTERNA Y EXTERNA
8. POLÍTICA DE SERVICIOS
9. SERVICIOS COMUNES
10. SEGURIDAD
11. LIMPIEZA
12. INFORMACIÓN
13. APARCAMIENTO
14. SERVICIOS PÚBLICOS

Finalmente, cabe decir que por sus propias características, la revitalización (dar más vida) y la rehabilitación (más adecuación) de los Calles Comerciales, para convertirlas en auténticos Centros Comerciales Abiertos, exige de una alta participación y coordinación de esfuerzos de los dos principales operadores: la Administración y los propios Comerciantes. La Administración juega un papel fundamental, pero a partir de una alta implicación de los Comerciantes (a través de sus Asociaciones) (véase la Figura 2).

FIGURA 2. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN DEL OBSERVATORIO DE LA DISTRIBUCIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR

Ayuntamientos:	*Potenciar proyectos integrales de rehabilitación urbano–comercial (en los que se considere el centro como un todo)* *Considerar el uso comercial como una dotación en el planeamiento de los barrios.* *Fijar una estrategia de revitalización comercial de la ciudad* *Actualizar la normativa sobre el comercio* *Elaborar catálogos de edificios de interés para su uso comercial.* *Renovación, y modernización, de los mercados* *Promover la creación del gerente de centros urbanos.* *Creación de la ventanilla única.*
Comunidad Autónoma	*Elaborar estadísticas comerciales* *Dotar de fondos a los programas de urbanismo comercial* *Ayudas a la promoción comercial de las calles comerciales*
Administración central	*Potenciar la creación del Gerente de Centros Urbanos* *Participar en la ventanilla Única* *Actualizar la Ley de Arrendamientos* *Nueva Redacción de la Ley del Suelo* *Realizar programas de formación y difusión de la problemática comercial.*
Sector del Comercio	*Compromiso de especialización* *Mejora de la Calidad del Servicio* *Adopción de Nuevas Tecnologías* *Participar en el diseño de zonas rehabilitadas* *Participación de las Cámaras de Comercio*

Fomentar las acciones de ocio
Animar el punto de venta
Mejora del espacio, aplicando técnicas de escaparatismo, cierres, marketing.

3. METODOLOGIA DEL ESTUDIO.

La información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo se ha extraído de una amplia investigación realizada a finales de 1997 y principios de 1998 sobre la situación competitiva y la problemática de ejes comerciales urbanos utilizando como unidad de medida los que se encuentran perfectamente estructurados en la ciudad de Gijón.

El procedimiento de recogida de la información fue una encuesta personal entre consumidores de la ciudad de Gijón que en el momento de realizar la encuesta se encontraban en alguno de los ejes objeto de estudio. El universo poblacional considerado en el estudio lo constituía el conjunto de residentes en el municipio de Gijón, seleccionándose una muestra de 424 encuestas válidas a efectos de análisis. La composición de la muestra se llevó a cabo de un modo proporcional al número de establecimientos minoristas existentes en cada uno de los cinco ejes comerciales. Igualmente, las encuestas se distribuyen de forma uniforme a lo largo de la semana (un 50,8% se han realizado de lunes a jueves, correspondiendo el resto de las encuestas al fin de semana) y a del día (el 52,4% han realizado en horario de mañana, correspondiendo el resto al horario de tarde). Las características y los aspectos técnicos de las mismas quedan reflejados en la ficha técnica que se presenta en la Figura 3.

FIGURA 3. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO DE CAMPO

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	ESTUDIAR DESDE LA PERSPECTIVA DE LA DEMANDA LOS HÁBITOS DE CONSUMO EN LOS DIFERENTES EJES COMERCIALES DE GIJÓN, ASÍ COMO LA VALORACIÓN DE SUS INFRAESTRUCTURAS Y SU OFERTA COMERCIAL.
UNIVERSO	INDIVIDUOS RESIDENTES EN EL MUNICIPIO DE GIJÓN.
TAMAÑO MUESTRAL	424 ENCUESTAS VÁLIDAS EN TOTAL CON EL SIGUIENTE REPARTO POR EJES: EJE MAGNUS BLIKSTAD: 67 ENCUESTAS VALIDAS. EJE SCHULTZ: 104 ENCUESTAS VALIDAS. EJE CENTRO CIUDAD: 124 ENCUESTAS VALIDAS. EJE BRASIL: 42 ENCUESTAS VALIDAS. EJE GALICIA–ARGENTINA: 87 ENCUESTAS VALIDAS.
ERROR MUESTRAL	±4,75% PARA EL TOTAL DE LA MUESTRA.
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (Z=1,96)
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	ENCUESTA PERSONAL REALIZADA A LOS COMPRADORES A LA SALIDA DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LOS EJES COMERCIALES.
TRABAJO DE CAMPO	DURANTE LOS MESES DE NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 1997.
CONTROL DEL TRABAJO DE CAMPO	MEDIANTE LLAMADA TELEFÓNICA AL HOGAR DE LOS ENCUESTADOS. SE CONTROLÓ EL 5% DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A FIN DE COMPROBAR LA VERACIDAD DE LOS DATOS APORTADOS ASÍ COMO LA VEROSIMILITUD DE LAS RESPUESTAS.
PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	LA TABULACIÓN Y EL TRATAMIENTO INFORMÁTICO DE LA INFORMACIÓN SE REALIZARON CON EL PAQUETE ESTADÍSTICO SPSS/PC VS. 7.5.2.

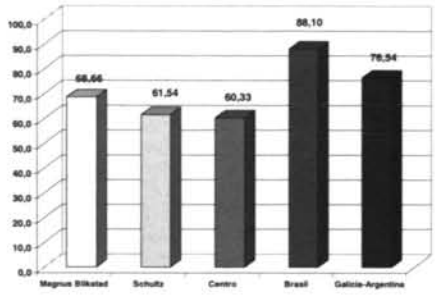
4. RESULTADOS POR EJES COMERCIALES.

Un 68% de los consumidores entrevistados admite realizar sus compras de forma habitual en los ejes comerciales analizados, si bien existen diferencias significativas entre ejes[5].

El mayor porcentaje de compradores habituales se obtienen en ejes comerciales considerados como periféricos, como son el caso del eje formado por la calle Brasil (88%) y las avenidas Galicia y Argentina (76%). En el Centro de la ciudad se obtienen el menor porcentaje de compradores habituales, con poco más del 60%, siendo por lo tanto un 40% clientes no habituales del eje comercial y por lo tanto atraídos por el equipamiento comercial de la zona.

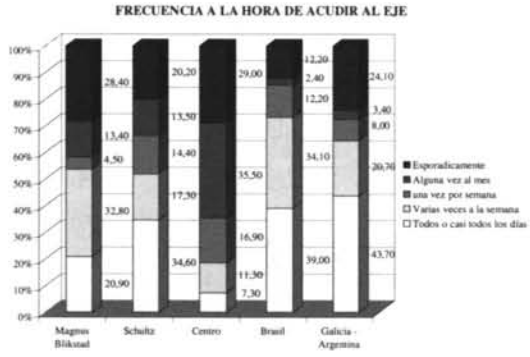
5 A partir de ahora, son significativas todas aquellas opiniones para las cuales las diferencias medias entre los ejes comerciales dan lugar a un nivel de confianza de al menos un 95%.

FIGURA 4. PORCENTAJE DE COMPRADORES POR EJES COMERCIALES.



Son igualmente los consumidores de los ejes comerciales pertenecientes a la calle Brasil y la Avda. Galicia–Argentina los que manifiestan una mayor frecuencia de compra a lo largo de la semana. Así, un 43% de los encuestados del eje Avda. Galicia–Argentina realizan compras todos o casi todos los días, mientras que el caso de Brasil este porcentaje es del 39%. Igualmente es alto el porcentaje de compras diarias en Avda. Schultz. El Centro de la ciudad presenta un porcentaje pequeño de compras frecuentes, con un 7%.

FIGURA 5. FRECUENCIA A LA HORA DE ACUDIR AL EJE COMERCIAL



La justificación a estas diferencias en la frecuencia de compra la podemos encontrar en la propia oferta comercial realizada por los establecimientos situados en cada eje comercial. Mientras que el Centro de la ciudad se encuentra especializado en establecimientos de textil–ropa y complementos, en el resto de los ejes se observa un peso importante de las tiendas de alimentación.

Estas diferencias en el comportamiento de consumo se pueden observar en la figura 6. En el Centro de la ciudad el mayor porcentaje de compras se da en textil personal (83%) y complementos (85%), mientas que en el resto de los ejes los mayores porcentajes de compra se dan en alimentación, salvo en el caso de Avda. Galicia–Argentina, donde droguería y perfumería es la categoría de producto con mayor porcentaje de compra. Estos resultados permiten diferenciar en el caso de Gijón dos tipos de ejes:

1. El eje Centro de la ciudad especializado en productos con una menor frecuencia de compra, como es el caso de textil–personal y complementos.
2. El resto de los ejes, especializados en categorías de producto con una frecuencia de compra mayor, siendo la mayor parte de las compras realizadas de alimentación y droguería.

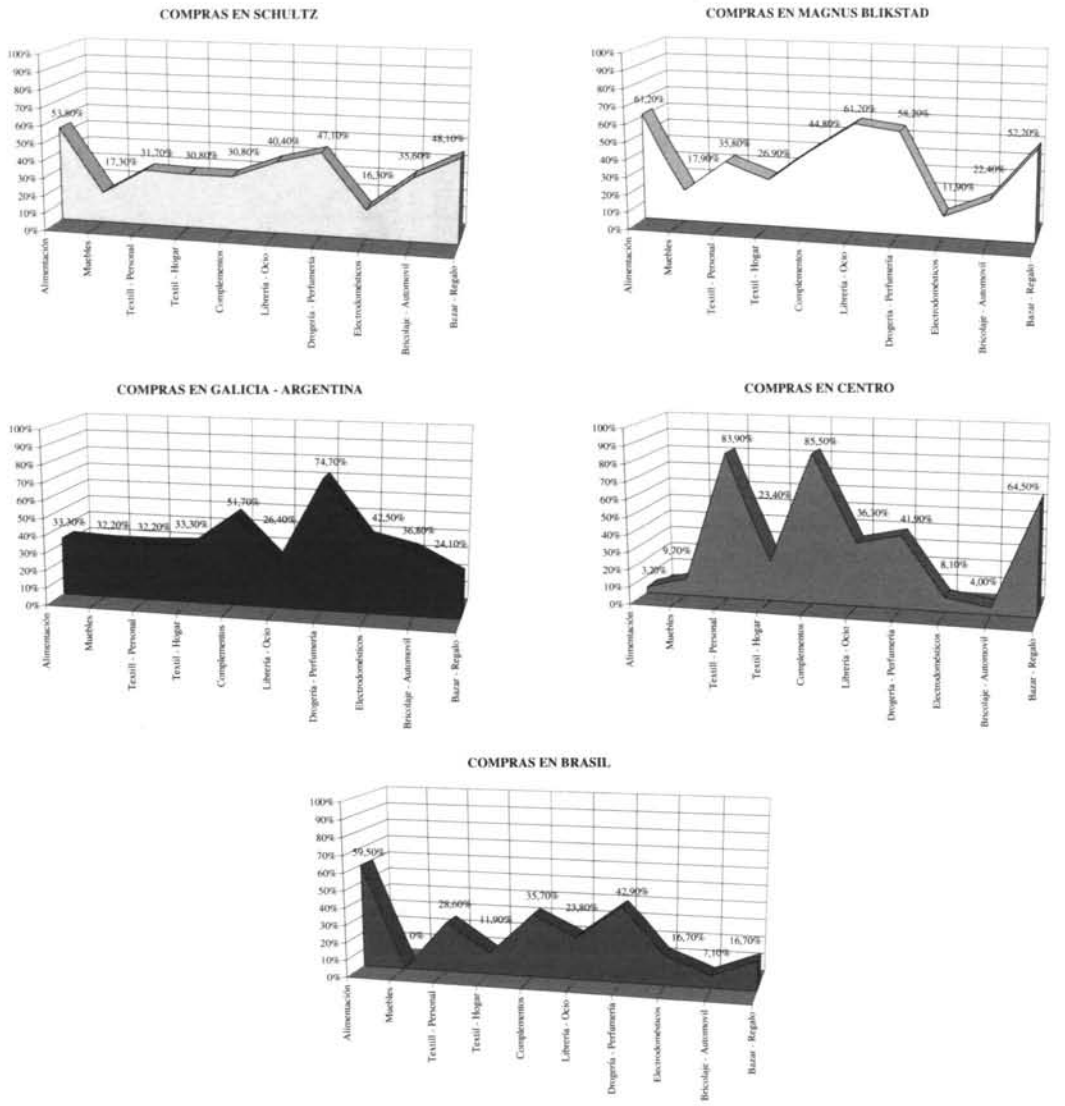


Figura 6. Porcentajes de compra por categorías de producto y eje comercial analizado.

5. RESULTADOS DE ATRACCIÓN POR EJES COMERCIALES.

Son varias las alternativas que se pueden considerar para intentar determinar la atracción comercial de un centro o eje comercial, y que se pueden sintetizar en las siguientes:

1. Uso de paneles de consumidores, que recojan, de una manera dinámica, el comportamiento de los consumidores de la zona objeto de estudio.
2. Uso de información secundaria, como estudios del sector comercial realizados con anterioridad o encuestas ya realizadas sobre el tema como la encuesta de presupuestos familiares.
3. Uso de modelos matemáticos, como los gravitacionales o los de elección de puntos de venta.

En este estudio se van a combinar las dos últimas alternativas. Se consideran los datos proporcionados por una investigación realizada sobre los ejes comerciales en el municipio de Gijón, datos a los que se les aplica la metodología del análisis logit para determinar las variables del eje comercial con mayor capacidad explicativa de la atracción comercial.

Un aspecto fundamental a la hora de determinar la capacidad de atracción de centros comerciales es la consideración de las variables a considerar como relevantes para determinar la capacidad de atracción del eje comercial. Los estudios previos de atracción se centran en la recogida de información relativa a las características del centro comercial objeto de análisis y en el estudio de las características y comportamiento del consumidor analizado. En el presente estudio, se recoge información acerca de los dos conjuntos de variables de interés.

1. Por una parte se recoge información relativa al eje comercial, y más concretamente, sobre las valoraciones concedidas por los consumidores a las infraestructuras del eje comercial, así como a la oferta comercial realizada por el mismo. En las figuras 7 y 8 se presentan las variables empleadas en el estudio.

FIGURA 7. ATRIBUTOS EMPLEADOS EN EL ESTUDIO PARA MEDIR LAS INFRAESTRUCTURAS DEL EJE COMERCIAL.

INFRA1	*PARADAS DE TAXIS Y AUTOBUSES.*
INFRA2	*SEÑALIZACIÓN EN EL EJE COMERCIAL (CARTELES INFORMATIVOS SOBRE LOCALIZACIÓN DE TIENDAS).*
INFRA3	*POSIBILIDADES DE APARCAMIENTO (PARKINGS, APARCAMIENTO EN LA ZONA).*
INFRA4	*GRADO DE PEATONALIZACIÓN (ACERAS MÁS ANCHAS, SUPERFICIE COMERCIAL TOTALMENTE PEATONAL).*
INFRA5	*LIMPIEZA DEL EJE COMERCIAL.*
INFRA6	*MEDIDAS DE SEGURIDAD (PATRULLAS POLICIALES...).*
INFRA7	*MOBILIARIO URBANO (BANCOS, PAPELERAS, FAROLAS).*
INFRA8	*EQUIPAMIENTO COMPLEMENTARIO (BANCOS, FARMACIAS).*
INFRA9	*EQUIPAMIENTO DE OCIO (BARES, RESTAURANTES, SALAS DE JUEGOS).*
INFRA10	*ESTÉTICA DEL EJE COMERCIAL (BELLEZA DE LOS EDIFICIOS, DISEÑO URBANÍSTICO).*

FIGURA 8. ATRIBUTOS EMPLEADOS EN EL ESTUDIO PARA MEDIR LA OFERTA DEL EJE COMERCIAL.

OFERTA1	NIVEL DE PRECIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL EJE COMERCIAL.
OFERTA2	FACILIDADES DE ACCESO AL EJE COMERCIAL.
OFERTA3	EMPLEADOS AMABLES Y PENDIENTES DE LOS CONSUMIDORES.
OFERTA4	FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS EMPLEADOS (ASESORAMIENTO ADECUADO).
OFERTA5	MARCAS CONOCIDAS Y DE CALIDAD.
OFERTA6	AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS Y MARCAS.
OFERTA7	PROMOCIONES Y OFERTAS EN EL EJE COMERCIAL.
OFERTA8	RAPIDEZ EN LA REALIZACIÓN DE LA COMPRA.
OFERTA9	AMPLITUD DE HORARIO.
OFERTA10	SERVICIOS POSVENTA (GARANTÍA, DEVOLUCIÓN DEL PRODUCTO, ENTREGA A DOMICILIO...).
OFERTA11	TRADICIÓN COMERCIAL.
OFERTA12	POSIBILIDADES DE PAGO.
OFERTA13	DISEÑO INTERIOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS.
OFERTA14	AMBIENTE COMERCIAL FAVORABLE A LA COMPRA.
OFERTA15	HOMOGENEIDAD EN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS POR ESTABLECIMIENTOS DEL EJE COMERCIAL.

2. Por otra parte se consideran variables propias del consumidor. En concreto se han incluido cuatro variables de clasificación: sexo, edad, miembros de la unidad familiar y miembros de la unidad familiar que trabajan.

El primer bloque de resultados de atracción hace referencia a la valoración de las infraestructuras y la oferta comercial de cada eje y por parte de los consumidores, obteniéndose diferencias significativas en las valoraciones entre los ejes comerciales analizados salvo para el caso del equipamiento complementario. Respecto a las infraestructuras, es el equipamiento de ocio y las paradas de taxis y autobuses las mejor valoradas, siendo las variables que obtienen peor valoración las medidas de seguridad y las posibilidades de aparcamiento. Si existen diferencias por ejes, y así, el Centro de la ciudad sale especialmente bien valorado en el grado de peatonalización y equipamiento del eje comercial, mientras que en el resto de los ejes es el equipamiento de ocio el aspecto mejor valorado, aunque es de destacar el grado de peatonalización alcanzado por los ejes Brasil y Magnus Blikstad. Los resultados globales y por ejes comerciales aparecen en la figura 9.

FIGURA 9. VALORACIÓN GLOBAL Y POR EJES COMERCIALES DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE LOS EJES COMERCIALES

	VARIABLE	Magnus Blikstad	Schultz	Centro	Brasil	Galicia-Argentina	Total	N. sig.
INFRA9	*Equipamiento de Ocio*	4,40	4,63	4,05	4,60	4,30	4,35	0,000
INFRA8	*Equipamiento Complementario*	4,01	4,23	3,98	4,02	4,10	4,08	0,096
INFRA1	*Paradas de taxis/autobuses*	3,34	3,46	3,45	4,29	3,55	3,54	0,000
INFRA7	*Mobiliario Urbano*	3,70	2,43	3,83	3,88	3,10	3,32	0,000
INFRA2	*Señalización en el eje*	3,15	3,11	3,62	3,45	3,19	3,31	0,002
INFRA5	*Limpieza*	3,33	3,16	3,40	3,21	2,88	3,21	0,012
INFRA4	*Grado de Peatonalización*	4,00	1,28	4,02	4,29	2,93	3,15	0,000
INFRA10	*Estética*	3,58	2,20	3,76	3,05	2,78	3,08	0,000
INFRA6	*Medidas de Seguridad*	2,26	2,41	2,80	2,07	2,29	2,44	0,000
INFRA3	*Aparcamiento*	1,52	1,21	1,84	1,45	1,73	1,57	0,000

En cuanto a la oferta comercial de los ejes analizados, entre los que se siguen observando diferencias significativas por ejes, son las facilidades de comunicación del eje, la amplitud de la gama de productos y la amplitud de horario los atributos más valorados. En el lado opuesto se encuentran el diseño interior de los establecimientos y las ofertas y promociones diseñadas por el eje comercial.

El Centro de la ciudad obtiene su mayor valoración en el atributo tradición comercial y en las marcas ofrecidas por los establecimientos. El eje Brasil obtiene las mayores valoraciones en las marcas ofrecidas, el nivel de precios y las promociones y ofertas. El resto de los ejes obtiene la mayor puntuación en el atributo que mide las facilidades de comunicación del eje, observando diferencias en el orden de valoración para el resto de los atributos. Los resultados se presentan en la tabla 10.

FIGURA 10. VALORACIÓN GLOBAL Y POR EJES COMERCIALES DE LA OFERTA COMERCIAL DE LOS EJES.

	VARIABLE	Magnus Blikstad	Schultz	Centro	Brasil	Galicia-Argentina	Total	N. sig.
OFERTA2	*Comunicación del Eje*	4,31	4,33	3,90	4,00	3,86	4,07	0,000
OFERTA6	*Amplia gama de productos y marcas*	4,07	3,92	4,02	4,40	3,70	3,98	0,000
OFERTA9	*Amplitud de Horario*	4,25	4,17	3,57	3,76	3,81	3,90	0,000
OFERTA3	*Amabilidad*	4,10	4,08	3,61	3,90	3,73	3,86	0,000
OFERTA5	*Marcas conocidas y de calidad*	3,87	3,21	4,11	4,36	3,59	3,77	0,000
OFERTA12	*Posibilidades de Pago*	3,70	3,81	4,03	3,71	3,33	3,75	0,000
OFERTA11	*Tradición Comercial del Eje*	3,36	3,37	4,19	3,52	3,76	3,70	0,000
OFERTA4	*Formación de los Empleados*	3,64	3,87	3,48	3,50	3,60	3,63	0,012
OFERTA14	*Ambiente del Eje*	4,00	3,35	3,99	3,43	3,15	3,61	0,000
OFERTA8	*Rapidez en la realización de las compras*	4,13	3,22	3,60	3,90	3,30	3,56	0,000
OFERTA15	*Calidad de los Productos*	3,13	3,51	3,48	3,88	3,16	3,41	0,000
OFERTA1	*Nivel de Precios*	3,87	3,61	3,02	4,02	3,05	3,40	0,000
OFERTA10	*Servicios posventa*	3,34	3,45	3,48	3,76	3,06	3,39	0,001
OFERTA7	*Promociones y Ofertas*	3,33	3,28	2,77	4,36	3,28	3,25	0,000
OFERTA13	*Diseño Interior*	3,01	2,02	3,50	2,86	2,83	2,86	0,000

En cuanto a los datos relativos a la muestra empleada en el estudio, la edad media de los compradores encuestados es de poco más de 41 años. La muestra está formada mayoritariamente por mujeres (69,6%). El número de miembros de la unidad familiar es de 3,26 personas de media, trabajando 1,43 personas por término medio. La frecuencia más habitual es aquel hogar donde trabaja un solo miembro (37,2%).

Como se ha observado para el caso del municipio de Gijón, se puede considerar la existencia de dos tipologías de ejes comerciales. Por un parte, el eje Centro de la ciudad especializado en productos de compra poco frecuente, y por otra parte, el resto de los ejes comerciales, con un mayor porcentaje de compras de productos de compra frecuente.

Pero el principal objetivo de este trabajo es determinar los atributos del eje y consumidor que determinan una mayor probabilidad de compra, tratando de diferenciar entre tipologías de ejes comerciales similares. El procedimiento empleado para determinarlo ha sido el análisis logit, incluyendo como variables independientes las propias del eje comercial (infraestructuras y oferta comercial), y las relativas al consumidor (sexo, edad, número de miembros de la familia, y número de personas que trabajan en la familia). Los resultados obtenidos se presentan en la figura 11.

En general, y respecto a las variables que determinan una mayor capacidad explicativa, se encuentra que:

1. En lo que concierne a las infraestructuras analizadas, son las posibilidades de aparcamiento, el grado de peatonalización y el equipamiento de ocio del eje comercial las variables más comunes entre ejes comerciales.
2. En cuanto a la oferta comercial, el nivel de precios y las ofertas y promociones de cada eje son las variables con mayor capacidad explicativa. Igualmente las facilidades de comunicación del eje comercial, el diseño interior, el ambiente del eje y la calidad de los productos tienen capacidad explicativa en tres de los ejes considerados.
3. Respecto a las variables propias del consumidor, sólo en dos de los ejes considerados alguna de las variables tiene capacidad explicativa, siendo el sexo del encuestado la de mayor frecuencia de aparición.

FIGURA 11. VARIABLES CON PODER EXPLICATIVO PARA DETERMINAR LA PROBABILIDAD DE COMPRA POR EJES COMERCIALES

	VARIABLE	MAGNUS BLIKSTAD	SCHULTZ	CENTRO	BRASIL	GALICIA-ARGENTINA
INFRA1	PARADAS DE TAXIS/AUTOBUSES	0,058			0,0494	
INFRA2	SEÑALIZACIÓN EN EL EJE			0,182		
INFRA3	APARCAMIENTO		0,0406	0,0131	0,0383	0,0086
INFRA4	GRADO DE PEATONALIZACIÓN	0,000	0,0000	0,0322	0,0043	
INFRA5	LIMPIEZA		0,0011			0,0057
INFRA6	MEDIDAS DE SEGURIDAD			0,0477		
INFRA7	MOBILIARIO URBANO		0,0162	0,0333		
INFRA8	EQUIPAMIENTO COMPLEMENTARIO					0,0007
INFRA9	EQUIPAMIENTO DE OCIO	0,0434	0,0020	0,0001		
INFRA10	ESTÉTICA			0,0051		
OFERTA1	NIVEL DE PRECIOS	0,0066		0,0316	0,0310	0,0248
OFERTA2	COMUNICACIÓN DEL EJE	0,0062	0,0049	0,0110		
OFERTA3	AMABILIDAD			0,0029		
OFERTA4	FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS					
OFERTA5	MARCAS CONOCIDAS Y DE CALIDAD		0,0118			
OFERTA6	AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS Y MARCAS		0,0019			0,0150
OFERTA7	PROMOCIONES Y OFERTAS		0,0105	0,0000	0,0000	0,0096
OFERTA8	RAPIDEZ EN LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS					0,0351
OFERTA9	AMPLITUD DE HORARIO	0,0050		0,0026		
OFERTA10	SERVICIOS POS-VENTA		0,0179			
OFERTA11	TRADICIÓN COMERCIAL DEL EJE	0,0001		0,0035		
OFERTA12	POSIBILIDADES DE PAGO		0,0098	0,0043		
OFERTA13	DISEÑO INTERIOR		0,0052	0,0000		0,0458
OFERTA14	AMBIENTE DEL EJE			0,0133	0,0036	0,0006
OFERTA15	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,0017	0,0080	0,0311		
SEXO	SEXO DEL ENCUESTADO		0.0347			0.0034
EDAD	EDAD DEL ENCUESTADO					
MIEMBROS	NÚMERO DE MIEMBROS DE LA FAMILIA					
TRABAJAN	NÚMERO DE MIEMBROS QUE TRABAJAN					0.0160

Una vez determinadas las valoraciones concedidas por los consumidores encuestados a cada uno de los atributos de la oferta comercial y las infraestructuras del eje comercial, así como las variables que mejor explican la probabilidad de compra en cada uno de los ejes comerciales analizados, ha sido preciso determinar la posible existencia de una estructura latente relacionada con la oferta comercial y la infraestructura de los ejes comerciales. Para ello, se lleva a cabo un análisis factorial de componentes principales, que permite reducir el número de variables inicialmente empleadas a una serie de factores que recogen la estructura latente del consumidor, y un nuevo análisis logit, para tratar de determinar el factor o factores con mayor capacidad explicativa del comportamiento del consumidor por ejes comerciales.

En concreto, y para el caso de las infraestructuras se obtienen tres factores, con una capacidad explicativa del 54,70% de la varianza total.

Factor 1. Diseño y estética del eje comercial (28,79% de varianza): Es un factor relacionado con el diseño del eje comercial. Recoge la información relativa al grado de peatonalización del eje comercial, el mobiliario urbano empleado en el mismo, así como su aspecto estético. Es el factor con un mayor valor relativo.

Factor 2. Seguridad del eje (15,19% de varianza): Es un factor que recoge básicamente información relacionada con las medidas de seguridad existentes en el eje comercial.

Factor 3. Equipamiento del eje comercial (10,71% de varianza): Factor relacionado con el grado de equipamiento del eje comercial, tanto desde la perspectiva del ocio (cines, salas de juego, bares, restaurantes), como referido al equipamiento complementario (farmacias). Es el factor con menor valor relativo de todos los obtenidos.

FIGURA 12. FACTORIAL CON LAS VARIABLES RELATIVAS A LAS INFRAESTRUCTURAS DEL EJE COMERCIAL.

	VARIABLE	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
INFRA4	GRADO DE PEATONALIZACIÓN	0,856		
INFRA7	MOBILIARIO URBANO	0,765		
INFRA10	ESTÉTICA	0,759		
INFRA6	MEDIDAS DE SEGURIDAD		0,807	
INFRA5	LIMPIEZA		0,590	
INFRA2	SEÑALIZACIÓN EN EL EJE		0,494	
INFRA3	APARCAMIENTO		0,462	
INFRA9	EQUIPAMIENTO DE OCIO			0,780
INFRA8	EQUIPAMIENTO COMPLEMENTARIO			0,701
INFRA1	PARADAS DE TAXIS/AUTOBUSES			0,436
	VARIANZA EXPLICADA	28,795	15,193	10,715
	VARIANZA ACUMULADA	28,795	43,988	54,702
	KAISER-MEYER-OLKIN	0,734		
	TEST DE ESFERICIDAD DE BARLETT	728,627	SIG.	0,000

Para el caso de la oferta comercial se obtienen cuatro factores, cuya capacidad explicativa acumulada de la varianza es del 52,89%.

Factor 1. Marcas ofrecidas y diseño de los establecimientos (23,45% de varianza): Es el factor con mayor capacidad explicativa de todos. Recoge información relativa al diseño de la oferta comercial de los establecimientos en términos de gama de productos y diseño interior de los establecimientos.

Factor 2. Personal del eje comercial (11,41% de varianza): Factor relacionado básicamente con la atención personal prestada por los empleados de los establecimientos del eje comercial.

Factor 3. Pago y servicios posventa (10,13% de varianza): Incluye información sobre las posibilidades de pago de los establecimientos (efectivo o crédito), y los servicios posventa prestados.

Factor 4. Promociones (7,80% de varianza): Es el factor con menor capacidad explicativa estando relacionado con las promociones diseñadas por los establecimientos, así como con una variable del diseño comercial de los establecimientos como es la calidad de los productos.

FIGURA13. FACTORIAL CON LAS VARIABLES RELATIVAS A LA OFERTA COMERCIAL DEL EJE.

	VARIABLE	FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3	FACTOR 4
OFERTA5	MARCAS CONOCIDAS Y DE CALIDAD	0,774			
OFERTA13	DISEÑO INTERIOR	0,756			
OFERTA6	AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS Y MARCAS	0,573			
OFERTA8	RAPIDEZ EN LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS	0,568			
OFERTA11	TRADICIÓN COMERCIAL DEL EJE	0,536			
OFERTA14	AMBIENTE DEL EJE	0,501			
OFERTA3	AMABILIDAD		0,764		
OFERTA4	FORMACIÓN DE LOS EMPLEADOS		0,739		
OFERTA9	AMPLITUD DE HORARIO		0,633		
OFERTA2	COMUNICACIÓN DEL EJE		0,520		
OFERTA1	NIVEL DE PRECIOS		0,479		
OFERTA12	POSIBILIDADES DE PAGO			0,801	
OFERTA10	SERVICIOS POSVENTA			0,763	
OFERTA15	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS				0,646
OFERTA7	PROMOCIONES Y OFERTAS				0,640
	VARIANZA EXPLICADA	23,449	11,413	10,132	7,802
	VARIANZA ACUMULADA	23,449	34,862	44,994	52,796
	KAISER-MEYER-OLKIN	0,738			
	TEST DE ESFERICIDAD DE BARLETT	1261,473		SIG.	0,000

A partir de los factores obtenidos se realiza un nuevo análisis logit, para identificar aquellos que determinan una mayor probabilidad de compra por ejes comerciales. Los factores con mayor capacidad explicativa en el caso de las infraestructuras son el primero (diseño y estética del eje comercial) y el tercero (equipamiento del eje). En el caso de la oferta comercial los factores comunes entre cuatro de los ejes considerados son el segundo (personal del eje) y el cuarto (promociones).

FIGURA 14. FACTORES CON PODER EXPLICATIVO PARA DETERMINAR LA PROBABILIDAD DE COMPRA POR EJES COMERCIALES

MAGNUS BLIKSTAD	SCHULTZ	CENTRO	BRASIL	GALICIA-ARGENTINA
FINFRA1 (0,000)	FINFRA1 (0,000)	FINFRA1 (0,000)	FINFRA1 (0,008)	FINFRA1 (0,000)
FINFRA2 (0,0014)	FINFRA3 (0,004)	FINFRA2 (0,008)	FINFRA3 (0,0393)	FINFRA2 (0,008)
FINFRA3 (0,0256)	FOFERTA1 (0,023)	FINFRA3 (0,000)	FOFERTA4 (0,000)	FINFRA3 (0,000)
FOFERTA2 (0,000)	FOFERTA2 (0,045)	FOFERTA1 (0,000)		FOFERTA1 (0,0475)
	FOFERTA3 (0,0506)	FOFERTA2 (0,000)		FOFERTA2 (0,0386)
	FOFERTA4 (0,001)	FOFERTA4 (0,000)		FOFERTA3 (0,000)
				FOFERTA4 (0,0597)

6. CONCLUSIONES.

Este estudio ha pretendido ser una primera aproximación a la medición del atractivo de los ejes comerciales del municipio de Gijón. En concreto, se analizan los cinco ejes comerciales perfectamente definidos, encontrándose diferencias en cuanto al tipo de consumidor que acude a cada uno de ellos. El eje Centro de la ciudad se puede considerar como un eje clásico comercial, fundamentado en una oferta especializada en textil–personal y complementos, siendo el resto de los ejes considerados como de compra habitual.

Para medir el atractivo de los ejes comerciales estudiados se consideran dos tipos de variables: propias del eje comercial (infraestructura y oferta comercial), y del consumidor. Las variables con mayor poder explicativo son las propias del eje comercial, y en concreto las posibilidades de aparcamiento, el grado de peatonalización, el equipamiento de ocio, el nivel de precios y las promociones y ofertas diseñadas por los establecimientos de la zona. Como complemento se realiza un análisis factorial con el objetivo de determinar los factores con mayor capacidad explicativa por ejes. Siguen siendo las factores diseño del eje comercial, equipamiento y promociones los de mayor importancia, a los que se añade el trato del personal de ventas.

Es nuestra intención, en un futuro inmediato, centrarse en uno de los ejes comerciales del municipio de Gijón, preferentemente el Centro de la ciudad y realizar un estudio en mayor profundidad que permita medir con un mayor exactitud la capacidad de atracción de este eje, que se configura como el principal de la ciudad.

7. BIBLIOGRAFIA.

BALLINA BALLINA F.J. (1998), ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO EN GIJÓN. UNIÓN DE COMERCIANTES DE GIJÓN.

CASQUERO (1995), PONENCIA PRESENTADA EN LAS V JORNADAS ANDALUZAS SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, JEREZ.

DE JUAN VIGARAY M.D.; RIVERA CAMINO J. (1998), PONENCIA PRESENTADA AL X ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING, SANTANDER.

DE LA PEÑA; G. ESCALONA (1997), PONENCIA PRESENTADA EN: "SESIÓN SOBRE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS", OVIEDO.

DIEZ DE CASTRO E. (1997), "DISTRIBUCIÓN COMERCIAL". EDITORIAL MCGRAW HILL. MADRID.

PASCUAL (1995), PONENCIA PRESENTADA EN LAS V JORNADAS ANDALUZAS SOBRE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, JEREZ.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS J.A. (1997), "DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: ESTRATEGIAS DE FABRICANTES Y DETALLISTAS". EDITORIAL CÍVITAS. MADRID.