

MARKETING

IMPORTANCIA DEL ASOCIACIONISMO PARA EL COMERCIO DE LAS CIUDADES: CASO DE LA RIOJA (ESPAÑA)

Yolanda Sierra Murillo, yolanda.sierra@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Cristina Olarte Pascual, cristina.olarte@unirioja.es, Universidad de La Rioja
Alba García Milon, alba.garciam@alum.unirioja.es, Universidad de La Rioja
María Alesanco Llorente, maria.alesanco@unirioja.es, Universidad de La Rioja

RESUMEN: La globalización comercial ha derivado en centros de ciudades cada vez más iguales, con las mismas tiendas. El asociacionismo comercial supone una interesante vía para mejorar la competitividad del comercio independiente y con él la imagen y la vida de las ciudades. Por ello, el objetivo de este trabajo es estudiar el asociacionismo y su papel en el desarrollo del comercio independiente de ciudad. Para ello, se ha recogido información primaria a través de un cuestionario aplicado a los presidentes de las asociaciones comerciales de La Rioja. Los resultados muestran que la importancia percibida del asociacionismo por los presidentes es muy alta, que la implicación de los asociados es bastante baja (menos del 40% acuden a las reuniones) y que las principales ventajas percibidas de pertenecer a una asociación son: conseguir una imagen de marca de la asociación que beneficie a sus asociados, mejorar el poder de negociación frente a entidades financieras y proveedores y realizar acciones comerciales conjuntas.

PALABRAS CLAVE: Asociacionismo comercial, Comercio minorista, Centros comerciales, Distribución comercial.

ABSTRACT: The commercial activity constitutes one of the main foundations of the vitality of the cities. Therefore, the development of initiatives that promote this revitalization of the city and commerce requires a great collaboration between merchants and public and private institutions. The commercial association is an interesting way to improve the competitiveness of independent trade and with it the image and life of cities. The present paper studies the commercial associationism in the retail trade of La Rioja, with the objective of analyzing its characteristics and its role in the development of independent city trade. For this, primary information has been collected through a questionnaire applied personally to the presidents of the commercial associations of La Rioja. The main results show that the perceived importance of associationism by presidents is very high, that the involvement of members is quite low (less than 40% attend meetings) and that the main perceived advantages of belonging to an association are: a brand image of the association that benefits its associates, improve the bargaining power vis-à-vis financial entities and suppliers and carry out joint commercial actions.

KEYWORDS: Commercial associations, Retail, Shopping centers, Commercial distribution.