



***EL COMERCIO URBANO COMO FACTOR  
DE COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES.  
MODELO DE ANÁLISIS DE SU ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN:  
APLICACIÓN A LA CIUDAD DE BILBAO (1982 - 2014)***

***TESIS DOCTORAL***

**Autor:**

***Xabier Olabarrieta Arnaiz***

**Directora:**

***Dra. Pilar Zorrilla Calvo***

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
*Ekonomia eta Enpresa Zientzien Fakultatea***

**Departamento de Economía Financiera II  
*Finantza Ekonomia II Saila***

**Bilbao, 2016**



## *Agradecimientos*

A la hora de concluir este trabajo de Tesis Doctoral, llega el momento igualmente de acordarse de aquellas personas e instituciones sin cuya colaboración el mismo no habría sido posible.

En primer lugar, y como no puede ser de otra manera, mi más sincero y sentido agradecimiento a la que ha sido mi directora de Tesis, la Doctora Pilar Zorrilla Calvo; durante el largo y, en ocasiones, difícil recorrido que supone siempre un trabajo de estas características, sus consejos y directrices han supuesto en todo momento una eficaz guía y un sólido apoyo. De todo corazón, muchas gracias.

Parte fundamental de este trabajo de investigación ha sido el desarrollo de la labor de campo, consistente en la recogida de información de los establecimientos comerciales situados en los barrios más céntricos de Bilbao: Casco Viejo, Abando e Indautxu. Esa recogida de datos no habría sido desde luego posible sin la excelente predisposición de los comerciantes a responder a nuestra encuesta, por lo que quiero trasladarles a todos ellos un enorme *Eskerrik Asko*. En este sentido, quisiera hacer una dedicatoria especial de esta Tesis a los comerciantes actuales, y también a quienes estaban al frente de los comercios bilbaínos en las otras dos fechas que se han analizado: 1990 y 1982, y a quienes estaban antes que ellos...en definitiva, a todos aquellos que a lo largo de los años han posibilitado, con su labor al frente de las comercios, no solo la prestación de un servicio esencial, sino el que la propia ciudad se desarrolle viva y dinámica.

Y para la materialización de dicha labor de campo en Bilbao resultó también fundamental la ayuda económica otorgada en su momento por la Fundación Emilio Soldevilla para la Investigación y el Desarrollo de la Economía de la Empresa (FESIDE), una ayuda que ahora agradecemos sinceramente, por cuanto hizo factible un aspecto clave de la Tesis.

En la fase final de redacción de la Tesis ha entrado en juego la labor de la Comisión de Doctorado del Departamento de Economía Financiera II, que con sus acertadas aportaciones y sugerencias ha posibilitado que el trabajo haya podido ser significativamente mejorado. En este sentido, no puedo sino agradecer profundamente dicha labor a los cinco miembros de la Comisión: Iñaki Periañez, Covadonga Aldamiz-echevarría, Azucena Vicente, Vanessa Apaolaza y Amaia Lafuente.

Y por extensión, en el capítulo de agradecimientos he de incluir a todos los miembros del Departamento de Economía Financiera II, por su apoyo, cercanía y consejos. Desde el mismo momento en que inicié mi andadura en este Departamento —hace ahora ya más de diez años—, siempre me he sentido un privilegiado por poder compartir mi tiempo de trabajo con un grupo extraordinario de personas.

Quiero acordarme muy especialmente también de mi familia, de la que en todo momento he recibido ánimos y apoyo para continuar con la labor, y muy especialmente, de las personas que más directamente han estado *siempre ahí*, como mi *aita*, Jose Maria y mi hermana Arantza, con su apoyo imprescindible y constante; también, quiero acordarme de mis suegros, Lourdes y Ernesto, por estar en todo momento *al pie del cañón*.

No puedo terminar tampoco sin tener un especial recuerdo por mi *ama*, Begoña; a ella, que fue dependienta en los Almacenes Haga, en la calle Portu de Barakaldo, esta Tesis estoy seguro que le va a gustar.

Y para finalizar, me acuerdo de quienes más de cerca han *sentido* esta Tesis Doctoral, y han aguantado, con infinitas dosis de comprensión y un inestimable buen humor el peso de las largas jornadas de dedicación que ha requerido; me refiero a mi mujer, Lourdes y a mi hija Sofía. A ellas, desde mi más profunda gratitud y con todo mi amor, les dedico esta Tesis.

Bilbao, Diciembre de 2015

**EL COMERCIO URBANO COMO FACTOR  
DE COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES.  
MODELO DE ANÁLISIS DE SU ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN:  
APLICACIÓN A LA CIUDAD DE BILBAO (1982 - 2014)**

**ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I. PLANTEAMIENTO GENERAL Y RAZONES PARA LA ELECCIÓN DEL     TEMA OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>3</b>
<b>II. OBJETIVOS DE LA TESIS.....</b>	<b>8</b>
<b>III. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA.....</b>	<b>9</b>
 <b>PARTE I. FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS TEÓRICO.....</b>	 <b>17</b>
 <b>CAPÍTULO 1. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS NÚCLEOS URBANOS COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES.....</b>	 <b>19</b>
<b>1.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2. EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD Y SU APLICACIÓN AL ÁMBITO     DE LA CIUDAD.....</b>	<b>22</b>
<b>1.3. DETERMINANTES E INDICADORES DE LA COMPETITIVIDAD     URBANA.....</b>	<b>36</b>
<b>1.3.1. Determinantes de la competitividad urbana.....</b>	<b>37</b>
<b>1.3.2. Indicadores de la competitividad urbana.....</b>	<b>43</b>
<b>1.4. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD     COMO DETERMINANTE E INDICADOR     DE LA COMPETITIVIDAD URBANA.....</b>	<b>49</b>
<b>1.4.1. La estructura comercial de la ciudad         como determinante de competitividad.....</b>	<b>50</b>
<b>1.4.2. La estructura comercial de la ciudad como indicador de competitividad ...</b>	<b>52</b>
<b>1.5. LA ESTRUCTURA COMERCIAL COMO ELEMENTO DEL MARKETING     DE CIUDADES Y DEL MARKETING TURÍSTICO.....</b>	<b>61</b>

<b>CAPÍTULO 2. EL COMERCIO URBANO: ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN.....</b>	<b>71</b>
<b>2.1. CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS Y FORMATOS COMERCIALES .....</b>	<b>73</b>
2.1.1. Aproximación a los conceptos básicos: Distribución, Sistema Comercial, Canal de Distribución.....	74
2.1.2. Los protagonistas de la distribución comercial: mayoristas y minoristas....	75
2.1.2.1. Los mayoristas .....	76
2.1.2.2. Los minoristas .....	79
2.1.3. Tipología de canales de distribución .....	80
2.1.4. Las formas comerciales de los minoristas .....	88
2.1.4.1. Las formas comerciales en establecimiento.....	89
2.1.4.2. Las formas comerciales sin establecimiento.....	97
<b>2.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS Y DE LOS ESPACIOS COMERCIALES. APROXIMACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>104</b>
2.2.1. Aportaciones teóricas en el campo de la evolución de las formas comerciales .....	105
2.2.1.1. Teorías básicas .....	106
a) <i>Teorías Cíclicas</i> .....	107
b) <i>Teorías del Entorno</i> .....	113
c) <i>Teorías del Conflicto</i> .....	117
2.2.1.2. Teorías Mixtas o Combinación de Teorías .....	120
a) <i>Las Combinaciones Ciclo-Entorno</i> .....	120
b) <i>Las Combinaciones Ciclo-Conflicto</i> .....	121
c) <i>Las Combinaciones Entorno-Conflicto</i> .....	122
d) <i>Las Combinaciones Ciclo-Entorno-Conflicto</i> .....	123
2.2.1.3. Teoría del <i>Big Middle</i> .....	125
2.2.2. Aportaciones teóricas en el campo de la evolución de las áreas comerciales .....	130
2.2.2.1. Teorías Básicas.....	132
a) <i>Teorías Cíclicas</i> .....	132
b) <i>Teorías del Entorno</i> .....	134
c) <i>Teorías del Conflicto</i> .....	135
2.2.2.2. Teorías Mixtas o Combinación de Teorías .....	136
2.2.2.3. Teoría del <i>Big Middle</i> .....	138

<b>2.3. LA EVOLUCIÓN COMERCIAL URBANA COMO OBJETO DE ESTUDIO.....</b>	<b>140</b>
2.3.1. La evolución de la estructura comercial urbana como objeto de estudio ..	142
2.3.2. Estudios sobre la evolución de la estructura comercial de un país.....	153
<b>2.4. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN EL ENTORNO URBANO .....</b>	<b>159</b>
2.4.1. Situación actual y evolución de las actividades comerciales.....	160
2.4.2. Análisis y evolución de la distribución comercial minorista por formatos y modalidades comerciales. Impacto sobre el comercio urbano .....	171
2.4.2.1. Análisis de formatos según subsectores de actividad .....	171
2.4.2.2. Análisis y evolución de formatos y modalidades comerciales .....	177
2.4.3. La actividad minorista en el País Vasco. Características de los establecimientos comerciales.....	196
 <b><i>CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO URBANO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LA CIUDAD .....</i></b>	<b><i>203</i></b>
<b>3.1. LA ESTRUCTURA COMERCIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD     DE LA CIUDAD .....</b>	<b>205</b>
<b>3.2. DESARROLLO DEL MODELO DE ANÁLISIS .....</b>	<b>207</b>
3.2.1. Consideraciones previas .....	207
3.2.2. Desarrollo del modelo de análisis. Propuesta de factores e indicadores.....	213
3.2.2.1. Factor 1: nivel de actividad .....	213
3.2.2.2. Factor 2: superficie comercial .....	218
3.2.2.3. Factor 3: antigüedad de los establecimientos.....	219
3.2.2.4. Factor 4: mix comercial .....	222
3.2.2.5. Factor 5: tipo de organización comercial de los establecimientos .....	228
3.2.2.6. Factor 6: origen geográfico de la propiedad de los establecimientos .....	235
3.2.2.7. Factor 7: desarrollo de herramientas TIC .....	239
3.2.3. Desarrollo del modelo de análisis. Presentación sintética de los factores, proposiciones teóricas e indicadores propuestos. ....	242

<b>PARTE II. ANÁLISIS EMPÍRICO.....</b>	<b>245</b>
<b><i>CAPÍTULO 4. APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO URBANO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD A LA CIUDAD DE BILBAO.....</i></b>	<b>247</b>
<b>4.1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>249</b>
<b>4.1.1. La unidad de análisis: la ciudad de Bilbao.....</b>	<b>250</b>
<b>4.1.1.1. Motivos de la elección de Bilbao como unidad de análisis.....</b>	<b>250</b>
<b>4.1.1.2. Bilbao. Localización, población y organización administrativa.....</b>	<b>254</b>
<b>4.1.1.3. Concreción de la unidad de análisis.....</b>	<b>258</b>
<b>4.1.2. Delimitación de la información a obtener en el estudio.....</b>	<b>262</b>
<b>4.1.3. Las fechas del análisis longitudinal. Razón de su elección.....</b>	<b>267</b>
<b>4.1.4. Las fuentes de información.....</b>	<b>273</b>
<b>4.1.4.1. Las fuentes de información para 1982.....</b>	<b>274</b>
<b>4.1.4.2. Las fuentes de información para 1990.....</b>	<b>279</b>
<b>4.1.4.3. Las fuentes de información para 2014.....</b>	<b>285</b>
<b>4.1.4.3.1. Determinación de la tipología de fuentes a utilizar.....</b>	<b>285</b>
<b>4.1.4.3.2. Pasos en el desarrollo de la encuesta personal.....</b>	<b>288</b>
<b>A) Diseño del cuestionario.....</b>	<b>288</b>
<b>B) Campo de estudio y figuras a encuestar.....</b>	<b>292</b>
<b>C) Organización y desarrollo del trabajo de campo.....</b>	<b>293</b>
<b>D) La fase de tratamiento de los datos.....</b>	<b>297</b>
<b>4.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS A LA CIUDAD DE BILBAO.....</b>	<b>298</b>
<b>4.2.1. Factor 1: nivel de actividad comercial.....</b>	<b>299</b>
<b>4.2.1.1. Desarrollo de la proposición teórica 1A:</b>	
<b>número de establecimientos activos.....</b>	<b>300</b>
<b>4.2.1.2. Desarrollo de la proposición teórica 1B:</b>	
<b>número de locales sin actividad.....</b>	<b>305</b>
<b>4.2.1.3. Análisis de la ubicación de los establecimientos.....</b>	<b>316</b>
<b>4.2.2. Factor 2: superficie comercial.....</b>	<b>326</b>
<b>4.2.2.1. Desarrollo del análisis del factor.....</b>	<b>326</b>
<b>4.2.2.2. Conclusiones más relevantes referidas al factor de la superficie comercial.....</b>	<b>335</b>
<b>4.2.3. Factor 3: antigüedad de los establecimientos.....</b>	<b>337</b>
<b>4.2.3.1. Desarrollo del análisis del factor.....</b>	<b>337</b>



4.2.3.2. Conclusiones más relevantes referidas al factor de la antigüedad de los establecimientos.....	344
4.2.4. Factor 4: <i>mix</i> comercial .....	346
4.2.4.1. Desarrollo del análisis según la clasificación de 50 categorías .....	347
4.2.4.2. Desarrollo del análisis según la clasificación de 96 categorías .....	357
4.2.4.3. Conclusiones más relevantes referidas al factor del <i>mix</i> comercial...	364
4.2.5. Factor 5: tipo de organización comercial.....	366
4.2.5.1. Desarrollo del análisis del factor.....	366
4.2.5.2. Análisis de las enseñas y su evolución en el área central de Bilbao ...	376
4.2.5.3. Conclusiones más relevantes referidas al factor del tipo de organización comercial.....	387
4.2.6. Factor 6: origen geográfico de la propiedad de los establecimientos .....	389
4.2.6.1. Desarrollo del análisis del factor.....	389
4.2.6.2. Análisis de los establecimientos independientes en 2014 .....	396
4.2.6.3. Conclusiones más relevantes referidas al factor del origen geográfico de la propiedad de los establecimiento .....	399
4.2.7. Factor 7: desarrollo de herramientas TIC .....	400
4.2.7.1. Desarrollo del análisis del factor.....	400
4.2.7.2. Conclusiones más relevantes referidas al factor del desarrollo de herramientas TIC.....	411
4.3 RESULTADO FINAL DE LA APLICACIÓN DEL MODELO .....	414
 <i>PARTE III. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</i>	 419
 <i>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....</i>	 421
5.1. CONCLUSIONES .....	423
5.1.1. Conclusiones teóricas .....	424
5.1.2. Conclusiones empíricas.....	426
5.2. LIMITACIONES.....	438
5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	441
 <i>BIBLIOGRAFÍA.....</i>	 445
 <i>ANEXOS.....</i>	 501



**INDICE DE TABLAS****CAPÍTULO 2**

<b>Tabla 1. N° de establecimientos según categoría de productos comercializados. P. Vasco - 2014 .....</b>	<b>162</b>
<b>Tabla 2. Actividades hosteleras. N° establecimientos. P. Vasco - 2014 .....</b>	<b>163</b>
<b>Tabla 3. N° establs. según categoría de productos comercializados. P. Vasco / España - 2014 .....</b>	<b>164</b>
<b>Tabla 4. Actividades hosteleras. N° establecimientos. P.Vasco / España - 2014 .....</b>	<b>166</b>
<b>Tabla 5. Actividades minoristas en comercio de bienes, hostelería y servicios (selección). N° establecimientos. P. Vasco - 1982 - 1990 - 2002 - 2014 .....</b>	<b>168</b>
<b>Tabla 6. N° de establecimientos según formatos de autoservicio (Gran Distribución). España y P. Vasco - 2014 .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 7. Evolución del n° de establecimientos de alimentación envasada. España - 1994/2013 .....</b>	<b>172</b>
<b>Tabla 8. Evolución del n° establecimientos de perfumería/droguería. España - 2007 / 2013 .....</b>	<b>174</b>
<b>Tabla 9. Evolución cuota mercado (%) com. textil y complementos. España - 1993 / 2013 .....</b>	<b>175</b>
<b>Tabla 10. Principales operadores del formato de los supermercados. España - 2014 .....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 11. Evolución del formato hipermercado. España. 1973/2014 .....</b>	<b>178</b>
<b>Tabla 12. Principales operadores en Gran Superficie Especializada en España. ....</b>	<b>180</b>
<b>Tabla 13. Centros comerciales planificados por tipología. España - 2013 .....</b>	<b>181</b>
<b>Tabla 14. Evolución n° de centros comerciales planificados y SBA. ....</b>	<b>182</b>
<b>Tabla 15. C. com. planificados, según tipología. P.Vasco - 2014 .....</b>	<b>184</b>
<b>Tabla 16. Centros comerciales planificados operativos. P. Vasco - 2014 .....</b>	<b>185</b>
<b>Tabla 17. Franquicia. N° establecimientos España - 2001 / 2013 .....</b>	<b>186</b>

<b>Tabla 18. Franquicia por sectores - 2014 .....</b>	<b>187</b>
<b>Tabla 19. Principales cadenas de franquicia, según nº establecimientos.</b>	
<b>España - 2011 .....</b>	<b>188</b>
<b>Tabla 20. Evolución nº internautas vs compradores internautas (%). .....</b>	<b>190</b>
<b>Tabla 21. Volumen de comercio electrónico B2C.....</b>	<b>191</b>
<b>Tabla 22. Bienes y servicios comprados por Internet - 2013.....</b>	<b>192</b>
<b>Tabla 23. Superficie de venta (m<sup>2</sup>) en establecimientos.</b>	
<b>P. Vasco /TT.HH. - 2013 .....</b>	<b>197</b>
<b>Tabla 24. Superficie venta (m<sup>2</sup>), según categorías de comercio.</b>	
<b>P. Vasco - 1987 / 2013.....</b>	<b>198</b>
<b>Tabla 25. Antigüedad media de los comercios minoristas. P. Vasco - 2013.....</b>	<b>199</b>
<b>Tabla 26. Antigüedad media de comercios minoristas. P. Vasco - 2013 .....</b>	<b>199</b>

#### ***CAPÍTULO 4***

<b>Tabla 27. Población del P. Vasco, TT. HH. y capitales. 2014.....</b>	<b>255</b>
<b>Tabla 28. Capitales con más de 300.000 habitantes. España - 2014 .....</b>	<b>255</b>
<b>Tabla 29. Principales áreas urbanas según población. España - 2013 .....</b>	<b>256</b>
<b>Tabla 30. Bilbao. Población total y según distritos. 2014 .....</b>	<b>257</b>
<b>Tabla 31. Bilbao. Distribución del nº de licencias de actividad comercial.....</b>	<b>259</b>
<b>Tabla 32. Datos y variables de identificación</b>	
<b>de establecimientos comerciales.....</b>	<b>263</b>
<b>Tabla 33. Variables de desarrollo de las proposiciones teóricas.....</b>	<b>264</b>
<b>Tabla 34. Escalas de medida de las variables de identificación .....</b>	<b>265</b>
<b>Tabla 35. Escalas de medida de las variables de desarrollo</b>	
<b>de las proposiciones teóricas.....</b>	<b>266</b>
<b>Tabla 36. Bilbao. Evolución de la población. 1900 - 2014.....</b>	<b>271</b>
<b>Tabla 37. Fuentes de información y disponibilidad según año de análisis .....</b>	<b>286</b>
<b>Tabla 38. Estructura del cuestionario .....</b>	<b>289</b>
<b>Tabla 39. Ficha técnica de la encuesta.....</b>	<b>297</b>
<b>Tabla 40. Número de registros (locales) analizados .....</b>	<b>298</b>
<b>Tabla 41. Nº establecimientos activos. Total y por sectores.</b>	
<b>Área Central (AC) de Bilbao.....</b>	<b>300</b>

<b>Tabla 42. N° establecimientos activos, según barrios.</b>	
AC de Bilbao. 1982/1990/2014.....	301
<b>Tabla 43. Población AC de Bilbao. Total y barrios. 1990-2014 .....</b>	<b>304</b>
<b>Tabla 44. Densidad comercial según n° de establecimientos.....</b>	<b>304</b>
<b>Tabla 45. Densidad comercial según n° de establecimientos.</b>	
Barrios y sectores de actividad. AC de Bilbao. 1990-2014 .....	305
<b>Tabla 46. N° establecimientos y distribución según estado de actividad. ....</b>	<b>306</b>
<b>Tabla 47. Total locales disponibles, n° de calles y n° medio de locales/calle. ....</b>	<b>307</b>
<b>Tabla 48. Calles con más de 100 locales disponibles. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>308</b>
<b>Tabla 49. Diez calles (entre las que cuentan con 30 o más locales),</b>	
con mayor % de.....	309
<b>Tabla 50. Diez calles con mayor n° de locales activos. AC de Bilbao. 2014 .....</b>	<b>310</b>
<b>Tabla 51. Casco Viejo. Calles con mayor porcentaje de locales activos</b>	
(calles con 20 o más locales). 2014 .....	311
<b>Tabla 52. Abando. Calles con mayor porcentaje de locales activos</b>	
(calles con 30 o más locales disponibles). 2014 .....	312
<b>Tabla 53. Indautxu. Calles con mayor porcentaje de locales activos</b>	
(calles con 30 o más locales). 2014 .....	315
<b>Tabla 54. Ubicación locales en AC de Bilbao y nivel de actividad. 2014 .....</b>	<b>317</b>
<b>Tabla 55. Espacios de comercio agrupado. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>319</b>
<b>Tabla 56. Mercados municipales y evolución puestos de venta.</b>	
AC de Bilbao. 1982 / 2014.....	321
<b>Tabla 57. Superficie comercial (establecimientos activos).</b>	
AC de Bilbao. 2014.....	327
<b>Tabla 58. Superficie comercial según sectores de actividad.</b>	
Barrios y total del AC de Bilbao. 2014 .....	328
<b>Tabla 59. C.Viejo. Establecimientos dedicados al comercio de bienes</b>	
con mayor superficie comercial. 2014 .....	330
<b>Tabla 60. Abando. Establecimientos dedicados al comercio de bienes</b>	
con mayor superficie comercial. 2014 .....	331
<b>Tabla 61. Indautxu. Establecimientos dedicados al comercio de bienes</b>	
con mayor superficie comercial. 2014 .....	332
<b>Tabla 62. Actividades desarrolladas en antiguas salas de cine y teatro.</b>	
AC de Bilbao. 2014.....	333

<b>Tabla 63. Densidad comercial según superficie. Sectores de actividad.</b>	
AC de Bilbao. 2014.....	334
<b>Tabla 64. Densidad comercial según superficie. Sectores, barrios</b>	
<b>y total del AC de Bilbao. 2014 .....</b>	<b>334</b>
<b>Tabla 65. Antigüedad media (nº de años) de los establecimientos activos.....</b>	<b>338</b>
<b>Tabla 66. Año de apertura de los establecimientos (I).</b>	
Barrios y total del AC de Bilbao. 2014 .....	339
<b>Tabla 67. Años de apertura de establecimientos (II).</b>	
Barrios y total AC de Bilbao. 2014 .....	341
<b>Tabla 68. Año de apertura de establecimientos,</b>	
<b>según sectores de actividad (I). AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>341</b>
<b>Tabla 69. Años de apertura de establecimientos,</b>	
<b>según sectores de actividad (II). .....</b>	<b>342</b>
<b>Tabla 70. Establecimientos comerciales activos en 2014</b>	
<b>con apertura anterior a 1900.....</b>	<b>343</b>
<b>Tabla 71. Evolución categorías vinculadas al comercio de bienes.</b>	
AC de Bilbao. 1982-1990-2014 .....	348
<b>Tabla 72. Nº de supermercados. AC de Bilbao. 1982-1990-2014 .....</b>	<b>350</b>
<b>Tabla 73. Principales categorías comerciales según nº establecimientos.</b>	
AC Bilbao. 1990 .....	351
<b>Tabla 74. Principales categorías comerciales según nº de establecimientos.</b>	
AC de Bilbao. ....	352
<b>Tabla 75. Nº de categorías comerciales desarrolladas.</b>	
Evolución 1990-2014. ....	355
<b>Tabla 76. Valores entrópicos según 50 categorías de actividad. ....</b>	<b>356</b>
<b>Tabla 77. Nº de categorías de actividad desarrolladas. ....</b>	<b>357</b>
<b>Tabla 78. Principales categorías de actividad</b>	
<b>(con 50 o más establecimientos). ....</b>	<b>358</b>
<b>Tabla 79. Casco Viejo. Principales categorías de actividad,</b>	
<b>según nº establecimientos. 2014.....</b>	<b>360</b>
<b>Tabla 80. Abando. Principales categorías de actividad,</b>	
<b>según nº establecimientos. 2014.....</b>	<b>360</b>
<b>Tabla 81. Indautxu. Principales categorías de actividad,</b>	
<b>según nº establecimientos. 2014.....</b>	<b>361</b>

<b>Tabla 82. Índice de Especialización en las principales categorías de actividad.....</b>	<b>363</b>
<b>Tabla 83. Valores entrópicos según 96 categorías de actividad.....</b>	<b>364</b>
<b>Tabla 84. N° y porcentaje de establecimientos independientes y no independientes. AC de Bilbao. 1982-1990-2014 .....</b>	<b>367</b>
<b>Tabla 85. Tipo de organización de establecimientos no independientes.....</b>	<b>368</b>
<b>Tabla 86. Relación de establecimientos independientes / no independientes, según barrios del AC de Bilbao. 1982-1990-2014.....</b>	<b>370</b>
<b>Tabla 87. Relación de establecimientos independientes / no independientes, según sectores de actividad. AC de Bilbao. 1982-1990-2014 .....</b>	<b>371</b>
<b>Tabla 88. Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID).....</b>	<b>372</b>
<b>Tabla 89. Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID), según barrios del AC de Bilbao. 1990-2014 .....</b>	<b>373</b>
<b>Tabla 90. Valores ICID de las principales calles comerciales. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>374</b>
<b>Tabla 91. Enseñas con mayor presencia en el AC de Bilbao (con 5 o más establecimientos). 1982 .....</b>	<b>377</b>
<b>Tabla 92. Enseñas con mayor presencia en el AC de Bilbao (con 5 o más establecimientos). 1990 .....</b>	<b>378</b>
<b>Tabla 93. N° de enseñas según categorías de actividad. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>380</b>
<b>Tabla 94. Enseñas con mayor presencia en el AC de Bilbao (con 5 o más establecimientos). 2014 .....</b>	<b>381</b>
<b>Tabla 95. N° establecimientos de relevantes grupos de distribución españoles.....</b>	<b>385</b>
<b>Tabla 96. Origen geográfico de la propiedad de los establecimientos. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>390</b>
<b>Tabla 97. Origen geográfico de la propiedad de los establecimientos no independientes. AC de Bilbao. 1990 - 2014.....</b>	<b>392</b>
<b>Tabla 98. Orígenes geográficos y enseñas principales. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>394</b>
<b>Tabla 99. Origen geográfico de la propiedad de los establecimientos independientes. AC de Bilbao. 2014 .....</b>	<b>397</b>

<b>Tabla 100. Establecimientos con página web propia según sectores de actividad.....</b>	<b>403</b>
<b>Tabla 101. Establecimientos con página web propia según tipo de organización comercial. Barrios y total del AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>404</b>
<b>Tabla 102. Establecimientos con venta online. ....</b>	<b>405</b>
<b>Tabla 103. Establecimientos con venta online según sectores de actividad. ....</b>	<b>406</b>
<b>Tabla 104. Establecimientos con venta online según tipo de organización comercial.....</b>	<b>407</b>
<b>Tabla 105. Establecimientos que usan redes sociales, según sectores de actividad. Barrios y total AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>410</b>
<b>Tabla 106. Establecimientos que usan redes sociales, según tipo de organización comercial. Barrios y total AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>410</b>
<b>Tabla 107. Factores e indicadores de evolución de la estructura comercial del Área Central de Bilbao. 1990 - 2014.....</b>	<b>416</b>

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

### **CAPÍTULO 1**

<b>Figura 1. Marca Bilbao-Bizkaia.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2. Determinantes de la competitividad urbana .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 3. Indicadores de la competitividad urbana .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 4. Elementos del producto urbano .....</b>	<b>66</b>

### **CAPÍTULO 2**

<b>Figura 5. Tipología de canales de distribución .....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 6. Formas comerciales en establecimiento.....</b>	<b>96</b>
<b>Figura 7. Formas comerciales sin establecimiento .....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 8. Teorías sobre la evolución de las formas comerciales .....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 9. Teoría del Giro de la Rueda.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 10. El Proceso Dialéctico .....</b>	<b>119</b>
<b>Figura 11. Modelo de las Tres Ruedas de Izraeli .....</b>	<b>122</b>



<b>Figura 12. El Concepto del Big Middle .....</b>	<b>126</b>
<b>Figura 13. Estudios sobre la evolución comercial de espacios urbanos .....</b>	<b>153</b>
<b>Figura 14. Estudios sobre la evolución comercial en el contexto país .....</b>	<b>158</b>
<b>Figura 15. Evolución cuota mercado (%) com. textil y complementos. España 1993 / 2013.....</b>	<b>176</b>
<b>Figura 16. Evolución apertura centros comerciales planificados e hipermercados. España- 1973/2012 .....</b>	<b>183</b>
<b>Figura 17. Principales categorías de bienes y servicios comprados <i>online</i>. España - 2007 / 2013.....</b>	<b>193</b>
<b>Figura 18. Distribución según años de actividad del establecimiento. P.Vasco - 2013.....</b>	<b>198</b>

### **CAPÍTULO 3**

<b>Figura 19. Modelo de análisis de la estructura y evolución comercial de un entorno urbano como factor de competitividad de la ciudad .....</b>	<b>212</b>
<b>Figura 20. Modelo de análisis de la estructura y evolución del comercio urbano como factor de competitividad. Desarrollo de factores, propuestas teóricas e indicadores propuestos. ....</b>	<b>243</b>

### **CAPÍTULO 4**

<b>Figura 21. Ubicación del Área Metropolitana de Bilbao en la CAPV .....</b>	<b>256</b>
<b>Figura 22. Bilbao. Área central y principales edificios.....</b>	<b>257</b>
<b>Figura 23. Zona de Abandoibarra (con el puente de La Salve en primer término), previa (1992) y posterior (2011) al proceso de regeneración urbanística .....</b>	<b>273</b>
<b>Figura 24. Distribución de establecimientos (%) según barrios. AC de Bilbao. 1990-2014.....</b>	<b>303</b>
<b>Figura 25. Año de apertura de establecimientos (%). AC de Bilbao. 2014 .....</b>	<b>339</b>
<b>Figura 26. Evolución nº de establecimientos de categorías comercio de bienes (selección). AC de Bilbao. 1982-1990-2014 .....</b>	<b>349</b>
<b>Figura 27. Evolución nº de establecimientos de categorías de alimentación. ...</b>	<b>350</b>

<b>Figura 28. N° y porcentaje de establecimientos independientes y no independientes. ....</b>	<b>367</b>
<b>Figura 29. Tipo de organización de establecimientos no independientes.....</b>	<b>369</b>
<b>Figura 30. Tipología de actividades con origen chino. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>398</b>
<b>Figura 31. Establecimientos con página web propia (%). Barrios y total .....</b>	<b>402</b>
<b>Figura 32. Establecimientos con uso de redes sociales (%). Barrios y total AC .....</b>	<b>408</b>
<b>Figura 33. Utilización de redes sociales - Porcentaje de establecimientos que utilizan cada red. AC de Bilbao. 2014 .....</b>	<b>409</b>
<b>Figura 34. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos (% sobre total de establecimientos). AC de Bilbao. 2014 .....</b>	<b>411</b>
<b>Figura 35. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos, según barrios del AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>412</b>
<b>Figura 36. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos, según sectores de actividad. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>413</b>
<b>Figura 37. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos, según tipo de organización comercial. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>413</b>
<b>Figura 38. Análisis de la evolución de la estructura comercial del Área Central de Bilbao. 1990 - 2014. Resultados de la aplicación del Modelo propuesto.....</b>	<b>417</b>

## ***INTRODUCCIÓN***

---



## **I. PLANTEAMIENTO GENERAL Y RAZONES PARA LA ELECCIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO**

Hoy en día, las ciudades se desenvuelven en un entorno altamente competitivo. Así, los principales núcleos urbanos compiten entre ellos por atraer nuevos residentes (o evitar la fuga de los ya existentes), por atraer visitantes o turistas, así como inversiones o nuevas actividades empresariales en los mismos. Y esta competencia se desarrolla en muy diversos ámbitos: local, regional, nacional, continental o incluso global.

Así, y consecuentemente con este entorno, existe actualmente, tanto en el marco público como en el privado, un creciente interés por mantener la posición competitiva de los centros urbanos frente al cada vez más amplio abanico de competidores.

Por otra parte, y dentro del marco de desarrollo de las ciudades, la estructura del espacio comercial urbano es un elemento que se ha destacado como fundamental a la hora de conformar la calidad de vida de las mismas (Montgomery, 1998; Comisión Europea, 1999; López de Lucio, 2002; Molinillo, 2002). En este sentido, la oferta comercial urbana es reconocida como un importante elemento de atracción para diferentes públicos (residentes y turistas, entre otros), configurándose también como un factor clave a integrar en la estrategia de marketing de los entornos urbanos (Kotler, Haider y Rein, 1993; Kotler, Asplund, Rein y Haider, 1999; Elizagarate y Zorrilla, 2004a; Teller y Elms, 2012).

Y entre los objetivos de las estrategias de marketing de las ciudades se encuentra el aumentar el nivel de competitividad. Aquí, la oferta comercial es reconocida como aspecto principal, ya que —tal como se ha indicado anteriormente— contribuye a mejorar la calidad de vida percibida en una ciudad, y la calidad de vida es una dimensión fundamental en la competitividad urbana y un mensaje clave en el marketing de la ciudad (Begg, 1999; Rogerson, 1999; Warnaby, Bennison y Davies, 2005).

Por otra parte, la situación de los entornos comerciales urbanos viene directamente condicionada por la evolución del conjunto del sector de la distribución comercial. En este sentido, el panorama de los formatos comerciales ha venido siendo alterado y completado en las últimas décadas con la progresiva aparición de variadas modalidades de distribución, sumándose a las ya clásicas (entre las que se encuentran el pequeño comercio tradicional, los supermercados o los hipermercados) otras, como los centros comerciales planificados —tanto en su modalidad periférica como urbana— o las grandes superficies especializadas. Paralelamente, se ha producido una significativa extensión de los sistemas de distribución de carácter integrado y asociado, a través respectivamente del sucursalismo y la franquicia.

Todo ello ha traído consigo una radical transformación del panorama comercial en general, y de los entornos urbanos en particular, donde el comercio local, de carácter independiente y tradicional, ha tenido que hacer frente a una cada vez mayor y más potente competencia. Frente a la misma, el comercio urbano ha venido desarrollando en los últimos años diferentes estrategias que le permitan configurar una oferta diferenciada y competitiva. Entre dichas estrategias, cabe destacar la referida al modelo de los Centros Comerciales Abiertos, donde tiene especial relevancia la colaboración público-privada.

A todo este progresivo proceso de transformación hay que sumar en los últimos años dos factores determinantes que están provocando un aún mayor nivel de cambio en el ámbito de la distribución comercial:

- a) La consolidación de los procesos de internacionalización y de concentración de la actividad comercial —factor común prácticamente al conjunto de los sectores empresariales— lo que conlleva la proliferación en nuestro entorno de enseñas comerciales con orígenes geográficos muy diversos y pertenecientes a grandes grupos empresariales, en detrimento frecuentemente del comercio independiente y local.
- b) La cada vez mayor relevancia de las formas de comercio a distancia, muy especialmente, la venta por Internet, hoy en día con la posibilidad de ser

desarrollada a través de diferentes dispositivos como el ordenador personal, el teléfono móvil o la *tablet*.

Estos factores de cambio y transformación han llevado a la preocupación por el mantenimiento de la vitalidad y viabilidad de los centros urbanos. Como establecen Elizagarate y Zorrilla (2004a), la actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas: el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad, y viceversa, el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio. Montgomery (1998) establece que la vitalidad es lo que distingue a las áreas urbanas exitosas del resto y que dicha vitalidad urbana está significativamente definida por el nivel de actividad comercial existente.

Por tanto, la calidad del espacio comercial de un entorno urbano concreto nos aparece directamente relacionada con el nivel de vitalidad de dicho espacio y a su vez, con la capacidad del mismo para poder mantener su tensión competitiva, no pudiendo dejar de señalar igualmente que el propio atractivo de la ciudad incide sobre la evolución del espacio comercial.

Se plantea así la necesidad de establecer los mecanismos o indicadores que permitan medir y conocer la situación y el potencial de la estructura comercial de la ciudad, los cuales servirán, a su vez, para medir su nivel de vitalidad comercial. Dicho concepto de “estructura comercial” abarcará la totalidad de actividades comerciales desarrolladas en el núcleo urbano, incluyendo, por tanto, el comercio de bienes, los servicios y la hostelería, puesto que todas ellas desempeñan un papel clave en la estrategia de diferenciación y mejora competitiva de la ciudad. Una mejora en los indicadores de vitalidad comercial podrá suponer así una mejora en el posicionamiento competitivo de la ciudad.

A pesar de la preocupación social actualmente existente en torno a la calidad de la estructura comercial de los núcleos urbanos, algunos autores han llamado la atención sobre la escasa investigación desarrollada en torno a este tema (Miller, Reardon y McCorkle, 1999; Warnaby *et al.*, 2005; Teller, 2008).

Por lo que se refiere a los indicadores, entre los que han sido desarrollados por diferentes autores, encontramos los siguientes: el número de establecimientos (Lord y Guy, 1991; Weltevreden, Atzema y Frenken, 2005), la variedad de tipologías comerciales (Bennison, Warnaby y Pal, 2010) y el nivel de especialización (Cruz Roche, 2002), el grado de equilibrio existente entre establecimientos independientes y el de franquicias o cadenas (Whysall, 1995), la proporción de locales vacíos (Guy, 2010) o la densidad comercial (Elizagarate, 2007).

Otros indicadores a plantear habrán de hacer referencia al nivel de desarrollo por parte del comercio urbano de estrategias de *omnicanalidad*, aprovechando las diferentes posibilidades vinculadas al desarrollo de Internet (como la disposición de página web propia, el desarrollo de venta online o la presencia en redes sociales), en un momento en el que las demandas del nuevo consumidor tienden hacia una cada vez mayor integración entre el ámbito *online* y las tiendas físicas o espacio *offline* (Davara, 2012a, 2012b; Aparicio y Zorrilla, 2015).

En esta línea, el óptimo aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) por parte de los diferentes agentes que integran la ciudad (como lo son en este caso, los establecimientos comerciales), supone avanzar en el posicionamiento de la misma como *Smart City* o Ciudad Inteligente, posicionamiento clave en la actualidad si se quiere avanzar en el perfil competitivo de la ciudad (Caragliu, Del Bo y Nikjamp, 2011).

Por lo tanto, tenemos ya definido el ***primer motivo de elección*** del presente trabajo de investigación: teniendo en cuenta los diferentes aspectos anteriormente referidos, resulta de interés avanzar en el diseño de un modelo de análisis o diagnóstico de la estructura comercial urbana que permita conocer su actual situación de cara a poder contar con los elementos que puedan favorecer un adecuado desarrollo competitivo de la ciudad.

Por otra parte, es indudable que los formatos y las prácticas comerciales son de naturaleza cambiante y evolutiva, y que del análisis de dicho cambio se pueden extraer importantes conclusiones. En palabras de Andrés (1989, p. 70): “*el estudio de la evolución del comercio constituye un campo privilegiado para analizar el*



*funcionamiento de la vida social urbana, un conocimiento imprescindible para el buen gobierno y la acertada planificación”.*

Aparece así una relación clara entre el estudio del cambio en las estructuras comerciales y la posibilidad de identificar herramientas para desarrollar un mejor perfil competitivo de la ciudad.

Diferentes autores inciden en la escasez de investigaciones que aborden el estudio de la estructura comercial de los entornos urbanos desde una perspectiva longitudinal o dinámica, haciendo un llamamiento a renovar el interés académico por este tipo de temática (Vallet, Frasset, Gil y Mollá, 2002; Levy, Dhruv, Peterson y Connolly, 2005). Profundizar en esta línea de investigación posibilita un mejor conocimiento de la capacidad de los centros urbanos comerciales para mantener a lo largo de los años su nivel de competitividad (y con él, el de la ciudad en su conjunto) en un entorno en el que progresivamente se ha ido incrementando el número y la calidad de los competidores (Weltevreden *et al.*, 2005).

Por lo tanto, y como *segundo motivo de elección del tema de estudio* se puede destacar la necesidad de avanzar en el conocimiento de la evolución de la estructura comercial de los núcleos urbanos y, por consiguiente, de los formatos comerciales que en ellos se desarrollan; este punto de interés descansa, a su vez, sobre tres pilares: el *primero*, dicho análisis puede reforzar el conocimiento de la estructura comercial actual de un núcleo urbano concreto; el *segundo*, de dicho análisis se puede inferir en qué medida la evolución observada ha ido encaminada hacia un fortalecimiento de la vitalidad comercial del núcleo urbano y, por tanto, del perfil competitivo de la ciudad, o si, por el contrario, la evolución muestra unos claros signos de estancamiento o empeoramiento de dichos aspectos; y el *tercero*: se trata de un área de investigación sobre la que se reclama, desde el ámbito académico, un mayor nivel de atención e interés, precisamente si se quiere mejorar el conocimiento en torno a los puntos anteriormente referidos.

En este sentido, el propio desarrollo en nuestro trabajo de un modelo de análisis específico que vincula el ámbito comercial urbano con el de la

competitividad, consideramos que supone una aportación novedosa y de interés tanto desde el punto de vista académico como desde el de la gestión.

Un *tercer motivo* vendría derivado de los dos anteriores, y es el interés social de la propia investigación y la consideración de que los resultados del presente estudio puedan tener una aplicación práctica en la gestión de los espacios urbanos comerciales, al contar con un mejor conocimiento de su estructura y evolución, a fin de posibilitar una mejor desarrollo competitivo del conjunto de la ciudad. Y todo ello partiendo de la indudable repercusión social inherente a la propia actividad comercial<sup>1</sup>.

Finalmente, como *cuarto motivo de elección del tema*, se ha de destacar el hecho de que los temas que se van a abordar en este trabajo de investigación, muy especialmente vinculados con la estructura y evolución de los formatos comerciales situados en entornos urbanos, resultan de un gran interés tanto personal como profesional para el propio investigador, con lo que ciertamente se cumple con uno de los rasgos que según Sierra Bravo (2007) debe cumplir todo tema de investigación: que represente para el doctorando un triple interés: social (anteriormente referido), psicológico y profesional.

## II. OBJETIVOS DE LA TESIS

El *objetivo principal* de este trabajo de investigación consiste en desarrollar un modelo de análisis que permita determinar en qué medida la evolución de la estructura comercial experimentada en un núcleo urbano durante un espacio temporal concreto, supone una mejora, un estancamiento o un empeoramiento de dicho núcleo en términos de vitalidad comercial y de perfil competitivo.

---

<sup>1</sup> Una buena prueba de ello lo podemos ver en el reflejo que las novedades o aspectos referidos a las características y evolución del comercio bilbaíno tienen en el periódico de mayor difusión y con mayor número de lectores en Bizkaia, El Correo (según datos de la Oficina de Justificación de la Difusión —OJD— y la Encuesta General de Medios —EGM—; [www.introl.es](http://www.introl.es), [www.aimc.es](http://www.aimc.es)). Así, en los tres años comprendidos entre el 1 de Octubre de 2012 y el 30 de Septiembre de 2015 han aparecido en las páginas de dicho diario un total de 192 noticias (ver listado en Anexo 1) vinculadas con la actividad del sector, especialmente relacionadas con los formatos y enseñas desarrollados (noticias sobre cierres o aperturas de establecimientos, reportajes sobre la situación en diferentes subsectores...), recibiendo en ocasiones tratamiento de noticia principal.

Por otra parte, los siguientes *objetivos secundarios* nos ayudarán en la consecución del anterior:

1. Determinar el grado de relevancia de la estructura comercial tanto en la conformación de la capacidad competitiva de las ciudades, como en la configuración del nivel de calidad de vida urbano, incluyendo su papel como elemento del producto urbano y del marketing turístico y de ciudades.
2. Avanzar en el análisis de los formatos y áreas comerciales, poniendo especial énfasis en los desarrollos teóricos centrados en la perspectiva evolutiva o dinámica.
3. Aplicar, en el ámbito de la distribución, una metodología de análisis longitudinal y de tipo *micro*, considerando la composición comercial en detalle del espacio urbano.
4. Identificar el alcance del cambio producido en una estructura comercial urbana concreta en las últimas décadas, incluyendo los desarrollos vinculados con la aplicación de las herramientas TIC en el comercio.
5. Avanzar en la identificación de los elementos que componen la realidad actual de la estructura comercial de un espacio urbano concreto.
6. Conformar una propuesta de análisis y diagnóstico válida tanto para ahondar en el conocimiento académico de la realidad comercial, como para la gestión práctica del espacio comercial urbano.

### III. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA

Por lo que se refiere al primero de los aspectos, nuestro trabajo de investigación desarrolla *dos líneas metodológicas*: la primera de ellas supone la aplicación de un *análisis teórico o revisión de la literatura científica* aparecida hasta la fecha en torno al objeto de estudio, y la segunda, está basada simultáneamente en

un *análisis de datos secundarios y en un trabajo de carácter empírico con datos primarios*.

Por lo que respecta al primero de los desarrollos metodológicos, el análisis teórico sigue las pautas establecidas en el denominado *método analítico-sintético*. Este método, tal como expone Soldevilla (1995), consiste en la división del fenómeno a observar en sus partes constitutivas y el análisis de los aspectos particulares de los elementos que lo componen, seguido por la integración de los resultados del análisis parcial en una serie de conclusiones que permiten el entendimiento total del fenómeno observado. El fenómeno observado en este caso se corresponde con el ámbito de la estructura comercial urbana y su desarrollo como factor a considerar en el desempeño competitivo de la ciudad.

La división de dicho fenómeno en sus partes lleva, tal como establece el *método analítico-sintético*, al análisis de sus componentes; de esta manera, y mediante un estudio de la literatura científica se analizan aspectos tales como los referidos a la competitividad entre ciudades y su relación con el concepto de vitalidad comercial, aspectos centrales en el planteamiento de nuestra investigación; también nos acercamos al sector de la distribución comercial, analizando la evolución y situación actual de las diferentes tipologías, modalidades y formatos; se aborda, asimismo, la temática del comercio urbano, así como el análisis de las aportaciones referidas a su estructura y evolución.

El desarrollo teórico concluye con el diseño de un modelo de análisis que nos permita relacionar la evolución habida en un entorno comercial concreto (medida a través de diferentes factores e indicadores) con los conceptos de vitalidad comercial y competitividad de la ciudad.

Continuando con la descripción de la metodología desarrollada, nuestro trabajo prosigue con la aplicación empírica del modelo de análisis previamente diseñado. Esta aplicación está basada en un diseño metodológico de tipo longitudinal (Bryman y Bell, 2007; Santesmases, 2009), el cual consiste en el estudio de un aspecto concreto de la realidad en un momento determinado y, por lo menos, un nuevo estudio adicional en otro momento distinto. Dicho estudio se implementa en

nuestro caso con un análisis de datos secundarios y un trabajo empírico basado en la recogida de datos primarios. Así, el objetivo es identificar la evolución comercial de un núcleo urbano concreto a lo largo de diferentes fechas de contraste. El núcleo urbano elegido es la ciudad de Bilbao, y las fechas de análisis: 1982, 1990 y 2014.

**La elección de Bilbao como núcleo urbano objeto de análisis** es debida a las siguientes razones:

- La ciudad de Bilbao ha sido, incluso antes de su fundación en el año 1300, una destacada “villa de mercaderes” (Ugarte, 1999), un importante foco de actividad comercial, sin duda, el más importante de Bizkaia y del País Vasco y uno de los de mayor relevancia de toda España. Como muestra de esta relevancia comercial —y en general, económica y social— de la ciudad de Bilbao, podemos citar los resultados del estudio MercoCiudad, investigación en la que se evalúan las mejores ciudades de España para vivir, trabajar, visitar, estudiar y hacer negocios, que en su última edición (año 2010) situaba a Bilbao tercera en el ranking de ciudades, solo superada por Madrid y Barcelona ([www.merco.info/es](http://www.merco.info/es)).

- Por otra parte, y como reflejo de su rica historia comercial, y como resultado directo del profundo cambio experimentado por la ciudad en los últimos años —especialmente, y tomando como punto de inflexión la inauguración del Museo Guggenheim en 1997— en Bilbao se están desarrollando con intensidad diferentes vías de transformación del paisaje comercial, transformación que el propio ciudadano de a pie puede fácilmente observar: la implantación de grandes cadenas internacionales de distribución en las principales arterias comerciales de la ciudad, la desaparición de comercios locales de larga tradición, el desarrollo de establecimientos especializados en líneas de productos y servicios muy determinadas... Asimismo, el propio entorno de la ciudad ha experimentado en los últimos años una profunda transformación del panorama comercial, con la implantación intensiva de nuevos formatos, como los centros y parques comerciales planificados, en municipios cercanos como Barakaldo, Basauri o Leioa. Por lo tanto, podemos hablar de un panorama comercial, tanto en la propia ciudad como en su entorno más inmediato, que se desarrolla con un gran dinamismo, y que hace de Bilbao un objeto de interés claro desde el prisma de la distribución comercial.

- Asimismo, Bilbao está claramente inmersa en la ola de competitividad entre ciudades que comentábamos en el primer punto. Empleando una terminología deportiva, Bilbao juega hoy en día en una *Liga* en la que están encuadradas las más destacadas ciudades y metrópolis de ámbito nacional, europeo y mundial, y donde se compite en los diferentes niveles anteriormente citados: atracción de residentes, visitantes y turistas, e inversiones y actividad económica. Así se explica, por ejemplo, la presencia de la ciudad de Bilbao en la Exposición Universal celebrada en Shanghai en 2010, donde, seleccionada entre 113 ciudades de todo el mundo, presentó el proceso de transformación urbanística, económica y social experimentado en la ciudad y en el conjunto de la metrópoli ([www.bilbaointernational.com](http://www.bilbaointernational.com)).

- Finalmente, es de destacar como razón de elección de Bilbao el evidente hecho de la cercanía y proximidad física del objeto de estudio. Ello hace del objeto de análisis una realidad más cercana y conocida, lo que facilita sin duda la aproximación científica al mismo.

Como **campo de análisis concreto en Bilbao** se establecen los tres barrios con mayor desarrollo comercial de la ciudad: Abando, Indautxu y Casco Viejo, que se corresponden asimismo con los principales núcleos de la Villa desde el punto de vista histórico y de centralidad urbana. Utilizamos por tanto la división administrativa del barrio como referencia inicial de análisis.

En cuanto a las fechas de análisis, la elección de 1982 como fecha de referencia inicial es debido a que en ese año se publica el primer Censo de Establecimientos Comerciales del País Vasco (iniciativa pionera en este tipo de publicaciones en el ámbito español) (Gobierno Vasco, 1983), y porque además se trata de una época todavía previa a la apertura de los primeros centros comerciales de carácter periférico en Bizkaia y, concretamente, en el entorno del Bilbao Metropolitano (el hipermercado Eroski de Leioa abrirá sus puertas en 1986, y el Centro Comercial Baliak, en Barakaldo, en 1988), lo que por tanto, permite estudiar, para el caso de Bilbao, una estructura comercial urbana todavía ajena al efecto de dichas grandes superficies comerciales. También resulta de interés dicha fecha, por ser previa a las graves inundaciones de agosto de 1983, que en el ámbito comercial

supusieron el punto y final para muchos establecimientos tradicionales (especialmente los ubicados en el Casco Viejo, que fue el barrio que más sufrió la devastación de la crecida de la ría del Nervión).

En el análisis se establece una segunda fecha de referencia: 1990. Nuevamente, la elección de la misma está basada en una doble motivación vinculada con la disposición de datos y el interés analítico. Efectivamente, el Instituto Vasco de Estadística (Eustat) publica su primer Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) en 1991, y en el mismo se recoge información (referida al año 1990) sobre los establecimientos comerciales presentes en los municipios de la C.A. del País Vasco. Paralelamente, la fecha tiene un indudable interés, por cuanto que en 1990, aunque ya estaban implantadas en el Bilbao Metropolitano las primeras grandes superficies comerciales, todavía no se habían desarrollado con toda su intensidad. Así, dos importantes centros comerciales planificados, como Max Center (situado en el municipio de Barakaldo) y Artea (en Leioa), se abrirán en 1994 y 1998 respectivamente. Así pues, la fecha de 1990 nos permite analizar la estructura comercial urbana de Bilbao sin contar aún con el efecto de la apertura de dichos equipamientos. También es relevante tomar en consideración que es a partir de mediados de los 90 cuando empieza a ser visible el proceso de recuperación urbana de Bilbao y su entorno, con los hitos de la inauguración de la Línea 1 de Metro Bilbao (1995), del Museo Guggenheim (1997) y del Palacio Euskalduna (1999), como referencias más destacadas. Tomar como año de referencia 1990 nos sirve, por tanto, para analizar la situación de la estructura comercial de Bilbao antes del inicio del proceso de transformación de la ciudad.

Así pues, para el análisis de la estructura comercial de los dos primeros hitos temporales (1982 y 1990) se recurre a un análisis de datos secundarios, tratándose aquellas fuentes documentales que reflejen la realidad de la ciudad en dichos años en las áreas de interés; entre dichas fuentes, encontraremos, como ya hemos apuntado, el Censo de Establecimientos Comerciales del País Vasco (1982) y el Directorio de Actividades Económicas (DIRAE, en su edición de 1991). Siguiendo la terminología utilizada por Brown (1992), el análisis se desarrolla a escala “micro”, detallando los establecimientos según su ubicación en las diferentes calles de la zona de estudio (barrios de Abando, Indautxu y Casco Viejo).

El análisis de la evolución del sector comercial en la ciudad de Bilbao, se completa para el año 2014 con un estudio de carácter empírico basado en la recogida de datos primarios. Para ello, desarrollamos una herramienta de recogida de información —concretamente, un cuestionario—, que permite obtener los diferentes datos de interés —ya establecidos en el modelo de análisis— referidos a cada uno de los establecimientos comerciales situados a pie de calle en cada uno de los barrios analizados; los datos hacen referencia a aspectos como la localización, los metros cuadrados de superficie de venta, la actividad principal o la antigüedad del establecimiento.

Este último análisis permite completar la *fotografía* de la estructura y evolución del sector comercial en la ciudad de Bilbao desde 1982 a 2014, dejando desde ahora patente que la primera fecha de 1982 habrá de limitarse necesariamente al ámbito del comercio de bienes (quedando excluidos, por tanto, los servicios y la hostelería), dadas las limitaciones en lo referente a la obtención de datos. El objetivo es poder aplicar el modelo de análisis previamente desarrollado, observando la evolución de los diferentes indicadores y poder delimitar así si la evolución observada en la estructura comercial de Bilbao ha ido —o no— en la línea de potenciar la vitalidad comercial de la Villa, y su consiguientemente su perfil competitivo.

Para finalizar este apartado, hemos de referirnos a la *estructura del trabajo de investigación*, el cual se desarrolla en tres partes y cinco capítulos.

Así, en la parte primera —que se corresponde con el desarrollo de los fundamentos del trabajo y del análisis teórico— se incluyen los capítulos 1 a 3.

En el capítulo 1 se revisan los estudios y publicaciones relativos a los conceptos de vitalidad comercial y su incidencia sobre la competitividad de las ciudades, aspectos centrales en el planteamiento de este trabajo de investigación. Igualmente, abordamos la relevancia de la estructura comercial como elemento determinante tanto del marketing de ciudades como del turístico.



En el capítulo 2 nos centramos en las aportaciones teóricas realizadas en el ámbito del comercio urbano y, concretamente, en las referidas al estudio de su estructura y evolución, abordando igualmente, desde una perspectiva más amplia, los diferentes desarrollos teóricos planteados en torno a los sistemas y formatos comerciales. Finalizamos este capítulo con un análisis de la situación actual — complementada con una perspectiva evolutiva— de la distribución comercial minorista en el marco de las principales áreas geográficas de interés: País Vasco, España y Europa.

Seguidamente, el capítulo 3 aborda el desarrollo del elemento central que permite dar cumplimiento al objetivo principal de nuestra investigación: el diseño de un modelo de análisis que integra la evolución comercial de un núcleo urbano con los conceptos de vitalidad comercial y competitividad, conformándose una propuesta de factores junto a una batería de indicadores.

La segunda parte del trabajo se corresponde con el desarrollo de la metodología de tipo longitudinal, estando conformada por el capítulo 4.

En este capítulo se aborda la aplicación del modelo previamente desarrollado en el núcleo urbano objeto de análisis: la ciudad de Bilbao (barrios de Casco Viejo, Abando e Indautxu). El capítulo comienza con la explicación de los fundamentos del estudio analítico y empírico desarrollado y continúa con la presentación de los resultados alcanzados. De esta forma, aplicamos en un entorno urbano concreto y en unas fechas determinadas, la modelización propuesta.

El trabajo de investigación concluye con una tercera parte —conformada por el capítulo 5—, en la que se plantean las principales conclusiones extraídas tanto desde la perspectiva teórica como de la empírica. Además, se presentan tanto las limitaciones del trabajo realizado, como aquellas propuestas de posibles líneas de investigación futuras que se consideran de mayor interés.

Se completa el trabajo con un apartado bibliográfico y anexos, en los que se incorporan tanto diferentes documentos vinculados con la parte empírica, como una serie de tablas que se estiman relevantes para una mejor comprensión del estudio.



***PARTE I. FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS TEÓRICO***

---



*CAPÍTULO 1.*

**LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS NÚCLEOS URBANOS COMO  
FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES**

---



## **CAPÍTULO 1. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LOS NÚCLEOS URBANOS COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LAS CIUDADES**

### **1.1. CONTEXTUALIZACIÓN**

La competitividad como concepto aplicable al contexto de las ciudades es objeto de profundos análisis en la literatura científica, y suscita un elevado interés dadas sus implicaciones. Identificar cuáles son los factores determinantes para impulsar la mejora competitiva de las ciudades es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los responsables públicos, en tanto que de ello se derivan impactos económicos y de calidad de vida para dichos entornos y sus *stakeholders* o públicos de interés: ciudadanos, inversores, trabajadores o turistas, entre otros.

Los diversos estudios realizados (Kresl, 1995; Begg, 1999; Deas y Giordano, 2001) diferencian entre los elementos determinantes del nivel competitivo de una ciudad y los aspectos que pueden considerarse como indicadores de dicho desarrollo competitivo.

La actividad comercial ha sido históricamente relevante en el contexto urbano y es ese precisamente el ámbito en el que se enmarca la presente investigación. Por ello, en primer lugar analizamos las aportaciones de los diferentes autores en relación con el papel que el sector terciario en su conjunto, pero especialmente el comercio, juega tanto en su vertiente de determinante como de indicador de la competitividad urbana. Solo partiendo de este conocimiento estaremos en disposición de abordar y plantear la gestión de la actividad comercial alineada con los objetivos de mejora competitiva.

Asimismo, en la literatura académica se reconoce que las ciudades, inmersas en una realidad competitiva, recurren a la utilización de herramientas de gestión tradicionalmente más vinculadas con el área empresarial. El uso de estrategias de marketing es un hecho, configurándose lo que se denomina “*Marketing de Ciudades*” o en su acepción anglosajona, *City Marketing*. Así, finalizaremos este capítulo acercándonos a las aportaciones teóricas desarrolladas en esta área de estudio, y

especialmente a las que se centran en el análisis del papel que la estructura comercial juega como elemento de dichas estrategias de marketing, y ello tanto desde una perspectiva global (ámbito del Marketing de Ciudades) como desde una más específica (Marketing Turístico).

## 1.2. EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD Y SU APLICACIÓN AL ÁMBITO DE LA CIUDAD

La Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales (Sills, 1979, p. 518) define la *competencia* como la “*rivalidad entre dos o más personas o grupos por conseguir un determinado premio*”. Desde la perspectiva del Marketing, la competencia es la consideración que una empresa da a otras que ofrecen productos similares o sustitutivos a los mismos mercados (Santesmases, 2012, p. 119). Por su parte, la *competitividad* es definida por Tamames (1992, p. 62) como la “*capacidad para competir*”, mientras que Sastre Castillo (2009, p. 49) la relaciona con la “*posición relativa que tiene una empresa en relación a sus competidores, y la aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible*”.

Por otra parte, la ciudad o asentamiento urbano, en su acepción más básica se puede definir como “*una agrupación de viviendas y otros edificios más una población considerable (se tiende a situar la población mínima entre 2.500 y 10.000 personas), cuyas construcciones tienen carácter permanente, están situadas a cierta distancia de las de otros asentamientos y están dispuestas en forma compacta*” (Sills, 1979, p. 400). Complementariamente, y desde una perspectiva sociológica, Leonardo (1989, p. 43), siguiendo a Wirth (1964), entiende la ciudad como “*un establecimiento relativamente grande, denso y permanente de individuos socialmente heterogéneos*”.

En este sentido, podemos decir que la rivalidad entre asentamientos urbanos existe, y que la misma no es nueva, es decir, no se trata de un hecho exclusivo de la época contemporánea. En todas las épocas, y en muy diferentes ámbitos geográficos ha existido competencia entre territorios urbanos; así, tenemos como ejemplos la competencia entre ciudades en la Antigua Grecia o en la Italia del Renacimiento o a una escala más general, la que se desarrollaba en la Edad Media por poder contar con



el mercado de artesanos o el puerto pesquero más importante de una determinada comarca<sup>2</sup> (Dumont, 1995, p. 56; Cuadrado y Rubalcaba, 1998, p. 134; Chesire, 1999, p. 844).

Hoy en día, las ciudades continúan rivalizando en torno a la consecución de objetivos de naturaleza muy diversa: desde conseguir ser sede organizadora de unos Juegos Olímpicos, hasta conseguir la implantación de las oficinas centrales de una importante empresa multinacional. Asimismo, el marco espacial de la competición puede ser de alcance variado: puede tener un alcance más local o regional —ciudades geográficamente próximas que rivalizan por atraer a nuevos residentes de las localidades vecinas, por ejemplo—, hasta un ámbito más internacional o global —en el caso de los Juegos Olímpicos, son las grandes ciudades a nivel mundial las que contienen—.

Y tanto a lo largo de la Historia, como en la actualidad, el objetivo es siempre el mismo: dotarse de unos factores críticos capaces de generar “ventajas competitivas” —según la terminología desarrollada por Porter (1985) — a las personas, empresas y agentes que se desenvuelven en la ciudad (Vegara, 1999, p. 26).

En cualquier caso, la literatura académica desarrollada en estos últimos años es profusa a la hora de hacer referencia y analizar esta realidad. Sin duda, el estudio de la competencia entre ciudades —o también más genéricamente denominada “Competencia Territorial” (Chesire, 1999; Gómez, 2001; Camagni, 2002)— ha atraído la atención tanto de los gobiernos como de los investigadores (Lever y Turok, 1999, p. 792); así, podemos citar a modo de ejemplo las aportaciones de autores como Ashworth y Voogd, (1990); Kotler *et al.* (1993 y 1999), Gordon (1999), Camagni (2002), Turok (2009), o Kresl y Singh (2012).

---

<sup>2</sup> En este sentido, es de destacar el pulso —“competitivo”, diríamos hoy— que Bilbao, y desde su misma fundación como Villa, mantuvo con otras villas y anteiglesias del entonces Señorío de Bizkaia (Portugalete, Algorta, Bermeo...) tanto por lograr una posición hegemónica sobre los derechos de navegación de la ría del Nervión, como por erigirse en el centro económico y político principal del Señorío (Ruiz de Olabuenaga, 2000).

Sin embargo, el concepto de competitividad de las ciudades no tiene su origen en el análisis específico y diferencial de la realidad urbana (Elizagarate, 2003, p. 40), sino que su inicio reside en el paradigma de la competitividad empresarial y de las naciones, desarrollado por Michael Porter (1990). Este autor aborda las razones en virtud de las cuales algunas naciones alcanzan el éxito en determinados sectores, así como las implicaciones que ello entraña para las empresas y para las economías nacionales. Porter considera (1990, p. 28) que hay que abandonar la idea de que el término de “nación competitiva” tenga que asemejarse al de prosperidad económica, estimando que la principal meta económica de una nación es producir un alto y creciente nivel de vida para sus ciudadanos, nivel que depende de la productividad con que se empleen los recursos de la nación.

Pero, como el propio Porter establece, el concepto de competitividad puede aplicarse también a unidades políticas o geográficas de menor entidad que toda una nación (1992, p. 57), como pueden ser las regiones o las ciudades. En esta línea, este mismo autor ha profundizado en torno a los factores que pueden ser relevantes —las denominadas “*ventajas competitivas*”— a la hora de impulsar los centros urbanos de las ciudades (*inner cities*) o más concretamente, la actividad económica y empresarial de dichos centros urbanos. En concreto, Porter habla principalmente de cuatro factores o ventajas (1995, pp. 57-62):

- la propia localización estratégica de los centros urbanos (situados en lo que deberían ser áreas de valor económico),
- la demanda que genera el mercado local (con oportunidad para el desarrollo de actividades comerciales y de servicios),
- la integración de las empresas con otras actividades relacionadas (*clusters*) situadas en el entorno de la ciudad, y
- la disponibilidad de los recursos humanos necesarios.

Sin embargo, algunos autores, como Krugman (1996, 1997, 2011) o Urwin (2006) discrepan abiertamente de la aplicación del concepto de competitividad a los lugares. De hecho, buena parte del debate teórico sobre la competitividad se ha centrado en la cuestión de si el concepto puede ser aplicado no solo a las entidades empresariales sino también a unidades geográficas de diferente nivel (Deas y

Giordano, 2001, p. 1411). Para Krugman<sup>3</sup>, la competitividad sería un atributo de las empresas, y no de las ciudades, regiones, países o continentes. En referencia a los países, Krugman considera que los mismos no compiten entre sí de la forma en que lo hacen las empresas. Así, mientras el éxito de una empresa como, por ejemplo, Coca-Cola, tenderá a ser a expensas principalmente de Pepsi —y viceversa—, en el caso de los países, cuando compiten entre ellos en la venta de productos, son también sus principales mercados de exportación y sus principales suministradores de importaciones. En definitiva, *“las naciones más importantes del mundo no están en grado significativo alguno en competencia económica entre ellas”* (Krugman 1997, p. 20). Tal como recogen los análisis de autores como Budd (1998, p. 668) o Lever y Turok (1999, p. 791), para Krugman, las ciudades, regiones o países supondrían únicamente el emplazamiento territorial concreto en el cual las empresas desarrollan su actividad competitiva, siendo los atributos y características del lugar, la dotación con la que dicho lugar procura atraer actividad empresarial. En este sentido, Krugman no niega la relevancia de estos atributos o características a la hora de proporcionar ventajas para el desarrollo o implantación de actividad económica, pero sí rechaza que los emplazamientos urbanos cuenten con capacidad competitiva propia. Tal como lo expone Budd (1998, p. 670-671): *“Si la crítica de Krugman a la competitividad se aplica a las naciones, doblemente se aplica a las ciudades (...), las ciudades o los gobiernos regionales (...) pueden crear las bases organizacionales de la competencia territorial, pero no generan competencia territorial”*.

Urwin, por su parte (2006, p. 7), considera que la obsesión por la competitividad ha llevado a las ciudades a centrarse en aspectos como el empleo o la productividad, tendiendo a relegar otros aspectos que también son claves en el desarrollo de la ciudad como pueden ser los elementos sociales, físicos o culturales.

Paralelamente, autores como Turok (2004, 2007) o Jiang y Shen (2010), aún reconociendo el valor y la oportunidad de la aplicación del concepto al ámbito de las ciudades, destacan el especial carácter de este tipo de competencia y la imposibilidad de trasladar miméticamente todos los patrones de comportamiento del ámbito empresarial al de las ciudades. Así, si la competencia funciona como mecanismo de

---

<sup>3</sup> Un análisis en profundidad de las aportaciones de Krugman lo podemos encontrar en el trabajo de Boddy (1999).

selección en el ámbito empresarial, no sobreviviendo en el mercado las empresas que ofrecen productos anticuados o que funcionan con programas ineficaces, no suele ocurrir que las ciudades aún sin ser competitivas, “vayan a la bancarrota”. Puede ser que los sitios (sean estas ciudades, regiones o naciones) se estanquen o decaigan, pero no que se “paralicen”, en el sentido de desaparición del mercado (Turok, 2004, p. 1072; 2007, pp. 24-25). En esta misma línea, se resalta el hecho de que la ciudad no es solo una unidad económica —como lo es la empresa—, sino que es también un sistema social y ecológico, por lo que el desarrollo del concepto de competitividad debe ser necesariamente diferente (Jiang y Shen, 2010, p. 308).

En todo caso, y tal como hemos referido con anterioridad, son muchos los autores para los que la competitividad entre ciudades es una realidad (Ashworth y Voogd, 1990; Kotler *et al.*, 1993, 1999; Borja y Castells, 1997; Eizaguirre y Laka, 1996; Dumont, 1995; Vegara, 1999; Gordon, 1999; Cagmani, 2002; Warnaby *et al.*, 2005; Kresl y Pengfei, 2008; Aparicio y Zorrilla, 2009; Turok, 2009; Kresl y Singh, 2012; Sáez, 2014; Sáez y Periañez, 2015).

Así, Ashworth y Voogd (1990, p. 4) destacan diversos escenarios competitivos en los que se ven inmersas las ciudades, como por ejemplo, la rivalidad por atraer delegaciones o sedes de grandes empresas multinacionales. Para Kotler *et al.* (1993, p. 78; 1999, p. 105) los lugares buscan posicionarse como emplazamientos diferenciados a través del desarrollo de ventajas competitivas que logren atraer a los diferentes públicos objetivos. Estos mismos autores, al hablar de lugares (*places*) incluyen a diferentes entidades administrativas: ciudades, regiones (o estados, en el caso de Estados Unidos) o naciones. Similar terminología emplean Eizaguirre y Laka (1996, p. 68) cuando refieren la competencia existente entre los diferentes *lugares*, sean estos países, comunidades autónomas, ciudades, pueblos o comarcas.

Dumont (1995, p. 55) considera, asimismo, que la ciudad y su entorno inmediato adquieren hoy en día un protagonismo creciente en el proceso de competencia. Así se manifiesta en la disputa desarrollada por las ciudades en muy diferentes ámbitos de actividad económica. En el caso de Bilbao, por ejemplo, y a partir muy especialmente de la implantación en 1997 del Museo Guggenheim, se

compite claramente en el sector del turismo urbano (Esteban, 2000, p. 217; Perriáñez y Villalba, 2001, p. 223; Perriáñez y Quintana, 2009, p. 104).

La competencia también se desarrolla en el ámbito de la organización de eventos. Así, Bilbao logró en 2011 la nominación como sede organizadora del renombrado Festival Publicitario El Sol para el periodo 2012-2016, en dura competencia con otras once ciudades españolas (El Mundo, 2011, 2 de diciembre). Esta competencia y este creciente protagonismo de las ciudades se plasma también en la necesidad y oportunidad de desarrollar estrategias de marketing, aspecto sobre el que profundizaremos en un apartado posterior de este capítulo. Es en el marco de una estrategia claramente planificada y diseñada, donde se desarrollan toda una serie de herramientas promocionales propias que persiguen alcanzar elevados niveles de notoriedad y un posicionamiento acorde a los intereses de la ciudad. Así, en el caso de Bilbao, podemos poner como ejemplo la reciente creación de una marca propia (ver figura 1), que “en la estrategia de internacionalización de la ciudad y el territorio, ayude a atraer visitantes, empresas, inversiones, eventos y talento” (Ayuntamiento de Bilbao, 2012).

**Figura 1. Marca Bilbao-Bizkaia**



Fuente: [www.bilbaointernational.com](http://www.bilbaointernational.com)

El desarrollo de esta marca ha sido fruto de una colaboración conjunta del Ayuntamiento de la Villa y de la Diputación Foral de Bizkaia, y con la misma se busca la identificación y promoción de ambos ámbitos: el de la ciudad de Bilbao y el del Territorio de Bizkaia<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> La denominación de “Territorio” o “Territorio Histórico” es la utilizada en la Comunidad Autónoma del País Vasco dentro de su ordenamiento jurídico interno para referirse a cada una de las tres entidades territoriales que la integran: Alava, Gipuzkoa y Bizkaia; siendo sus límites coincidentes con los de las provincias del mismo nombre (BOCGPV, 1980).

Y por supuesto, la presión competitiva lleva asimismo a que las ciudades —nuevamente, en el marco de una planificada estrategia de marketing— se disputen la obtención de alguno de los galardones otorgados por diferentes organismos, tanto en el ámbito nacional, europeo como internacional. En el caso de Bilbao podríamos resaltar su nombramiento en 2012 como Ciudad Europea del Deporte, distinción otorgada por la Federación Europea de Capitales y Ciudades del Deporte y que distingue a las urbes del continente que fomentan la práctica deportiva entre su población (ACES Europe, 2012), o su condición de finalista en el galardón de “Capital Mundial del Diseño 2014”, que recayó finalmente en la sudafricana Ciudad del Cabo (WDC, 2011). En todos los casos, la estrategia consiste en promover la diferenciación por parte de la ciudad para incrementar en última instancia el nivel de prosperidad de los ciudadanos (Turok, 2009, p. 13).

Hay quien incluso estima que la competitividad de las naciones es poco más que la composición de la competitividad de sus economías urbanas. Según esta idea, una nación no puede ser competitiva en la ausencia de la fortaleza de sus principales ciudades (Kresl y Singh, 2012, p. 240). Estos autores van más allá, al señalar que aquellas ciudades que ignoren el impulso de la competitividad estarán destinadas a un futuro de marginación y estancamiento (2012, p. 240).

Warnaby *et al.* (2005, p. 191) también hacen referencia al hecho de que los pueblos y ciudades se encuentran inmersos en un entorno crecientemente competitivo. Resulta significativo el que estos autores incluyan en este contexto de competitividad no solo a las ciudades, sino también a unidades administrativas de menor entidad como son los pueblos. Sin duda, la competencia por atraer residentes, visitantes o inversiones no entiende de tamaños poblacionales, aunque es evidente que hay un desarrollo más intensivo de estrategias competitivas en las entidades de mayor tamaño.

Por su parte, Aparicio y Zorrilla (2009, p. 2), han destacado la creciente competencia existente entre las ciudades en lo referente a su posicionamiento como destinos de compra.

Para Kresl y Singh (2012, pp. 239-240), tres son los factores que explican la atención prestada en estas dos últimas décadas a la competitividad urbana:

*La reducción de la capacidad política de los gobiernos nacionales* como consecuencia de la emergencia de entidades supranacionales (como por ejemplo, la Unión Europea), la proliferación de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales y las dificultades fiscales de muchos gobiernos. La idea de la reducción de la capacidad política de los gobiernos nacionales es en buena medida compartida por Ni y Hou (2008), quienes consideran que la globalización ha hecho que las fronteras entre los países sean cada vez más débiles y que las ciudades (y regiones) tengan cada vez mayor importancia.

En el caso de la Unión Europea, Gordon y Chesire (1998, p. 138) y Chesire (1999, p. 844) argumentan que el propio proceso de integración europea ha generado en sí mismo un incremento de la competitividad territorial al aumentar el espectro competitivo al que las ciudades están expuestas, como consecuencia de la reducción de los obstáculos a la movilidad y de la creación de nuevas oportunidades generadas por la reestructuración que trae consigo la integración.

*El hecho de que las entidades sub-nacionales, como las regiones o las provincias, han de preocuparse tanto por atender las demandas de las zonas rurales como las de las zonas urbanas*, con lo que, en muchos casos, los intereses de estas últimas de cara a potenciar su competitividad no pueden ser atendidos de forma satisfactoria.

*La aparición de líderes a nivel municipal* que se han percatado de la necesidad de tomar acciones concretas en sus ciudades si lo que se desea es conseguir que las economías urbanas alcancen el futuro al que aspiran sus residentes. En este punto, Anthony Giddens (2007, p. 863) considera que, efectivamente, al asumir las ciudades una renovada importancia en el sistema global, también cambia el papel de sus líderes, los alcaldes. Así, y especialmente los de las grandes urbes, pueden proporcionar una especie de liderazgo personalizado que se considera crucial a la hora de impulsar programas y de mejorar la imagen internacional de una urbe determinada.

En el caso de Bilbao, el liderazgo municipal en los últimos años se ha personificado claramente en la figura de quien fue su Alcalde desde 1999 hasta 2014, Iñaki Azkuna, quien llegó a ver refrendada su labor con la obtención en 2012 del galardón al “Mejor Alcalde del Mundo” (premio otorgado por la fundación británica *City Mayors*). Según esta Fundación, la gestión del mandatario bilbaíno fue clave en el proceso de transformación de *“una ciudad en declive del País Vasco, en un centro internacional para el turismo y las artes, utilizándose el alto perfil del Museo Guggenheim para reconstruir la ciudad”* (Vom Hove, 2013).

Vegara (1999, p. 26), por su parte, también incide en la idea de que hoy en día no compiten tanto los países, sino que compiten en mayor medida las ciudades y las regiones, ya que son los territorios con más capacidad para aportar ventaja competitiva a las empresas y personas que en ellos se ubican.

Se constata, por tanto, el creciente protagonismo que adquieren las ciudades en un mundo globalizado.

Buena muestra de ello es también el desarrollo en los últimos años de la propia ciudad de Bilbao, que para paliar los tremendos efectos de la desaparición del tejido industrial y enfrentándose a una profunda crisis en los años 80 y primeros de la década de los 90, supo reaccionar y reorientarse, y es hoy un agente cada vez con mayor repercusión e influencia en el panorama internacional (Campbell, 2012). Así, cabe destacar que entre 2010 y 2012 visitaron la ciudad de Bilbao un total de 77 delegaciones de diferentes ciudades de los cinco continentes con la finalidad de conocer con mayor profundidad su proceso de transformación urbana (Abajo, 2013, 6 de enero).

Por su parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2006) reconoce el papel de las ciudades como componente clave en la estrategia de desarrollo territorial, constatando el cambio producido en el gobierno de las ciudades debido a la globalización económica y a la consiguiente intensificación de la competencia entre ciudades. Esta organización se hace eco y asume la opinión



de los planificadores de políticas, en el sentido de que la única forma en que las ciudades pueden asegurar la ventaja competitiva sobre sus competidores —en una competición entre ciudades cada vez más intensa— es mediante la consecución de estrategias empresariales (OCDE, 2007).

Para autores como Borja y Castells (1997, p. 31) la nueva economía global se articula territorialmente en torno a las ciudades. Para estos autores, la nueva frontera de la gestión urbana consiste en situar a cada ciudad en condiciones de afrontar la competición global de la que depende el bienestar de sus ciudadanos. Camagni (2002, p. 2406) incide asimismo en el hecho de que la globalización impulsa el clima de competitividad; por una parte, las empresas utilizan las localizaciones como herramientas competitivas, recurriendo a la movilidad global para optimizar costes de producción y distribución; pero por su parte, las propias localizaciones no son meros sujetos pasivos de las decisiones de las empresas, al contrario, actúan en su interés intentando atraer o retener a las empresas.

En la misma línea, Sáez (2014) y Sáez y Periañez (2015) asumen la existencia de una situación de competencia entre las ciudades, considerando que *“la globalización ha acelerado un proceso de creciente participación e importancia de las regiones y, dentro de estas, de las ciudades como elementos clave para el desarrollo económico de los países, así como para el establecimiento, articulación y ejecución de ventajas competitivas por parte de las empresas”* (Sáez, 2014, p. 408).

En este sentido, una buena muestra del creciente protagonismo de las ciudades es la propia existencia de la Asamblea Mundial de Ciudades y Autoridades Locales, la cual se reúne de forma paralela a la Conferencia Hábitat de la ONU (Giddens, 2007, p. 864).

En Europa —donde *“las ciudades son el motor del crecimiento económico (...) y factor clave para el desarrollo territorial”* (Sáez, 2014, p. 409)— dicho protagonismo queda reflejado en la creación de *Eurocities* en 1986, una red de 130 ciudades europeas que colabora con el Comité de las Regiones de la Unión Europea y en la que están integradas como miembros de pleno derecho las ciudades españolas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Málaga, Murcia, Zaragoza, Gijón y el área

metropolitana de Tarrasa; su principal misión es la de dar mayor peso a los asuntos municipales en las políticas de la Unión ([www.eurocities.eu](http://www.eurocities.eu)).

En el marco de Eurocities, son de destacar los principios establecidos en las denominadas “Declaraciones de los Alcaldes” (*Eurocities Mayors’ Declarations*), auspiciadas por los principales mandatarios de las ciudades miembro de la Red. En la Declaración del año 2002 se establecía que “Europa es una red de ciudades” (Kresl y Singh, 2012, p. 239), mientras que en la de 2003 se apelaba a las ciudades como *partners* clave en la construcción europea, haciendo un llamamiento a la colaboración activa entre los diferentes gobiernos de ámbito local, regional y nacional (Eurocities, 2003).

Siguiendo en el ámbito europeo, Gordon (1999, p. 1.001) estima que el proceso de integración ha contribuido a un importante impulso de la competitividad territorial, que tradicionalmente era más fuerte en Estados Unidos, pasando a desarrollar estrategias competitivas como herramientas, no solo para la gestión interna de la propia ciudad, sino también para mejorar la competitividad de la ciudad en un contexto nacional, continental e internacional.

Por tanto, tomando en consideración este creciente protagonismo del ámbito urbano, y frente a los postulados de aquellos autores que como Krugman (1996, 1997, 2011) o Urwin (2006) niegan el carácter competitivo al ámbito de los lugares, nuestra tesis asume —en consonancia con el criterio de los diferentes autores citados— que efectivamente se puede hablar en la actualidad de un claro escenario de competencia entre lugares, y más concretamente entre entornos urbanos o ciudades.

Como reflejo de dicho escenario en el ámbito académico, podemos señalar la existencia de diferentes proyectos centrados en el estudio de la competitividad urbana mundial. Destaca en este sentido el *Global Urban Competitiveness Project*, creado tras la celebración del primer Forum Internacional sobre Competitividad Urbana que tuvo lugar en 2004 y fue impulsado por los profesores Peter Karl Kresl y Ni Pengfei ([www.gucp.org](http://www.gucp.org)). Resultado de este proyecto es la publicación anual del

*Informe sobre Competitividad Urbana Global* (Ni, 2012), en el que se establece el ranking mundial de ciudades según su nivel de competitividad.

Siendo una realidad esta competencia territorial, diferentes autores (Harvey, 1989; Stewart, 1996; Begg, 1999; Camagni, 2002; Turok, 2004; McCann, 2004) han abordado las **consecuencias tanto positivas como negativas** que la misma puede tener en el propio desarrollo de la ciudad. En el lado de las consecuencias positivas, Begg (1999, p. 805) apunta que el planteamiento competitivo empuja a las ciudades a ser más activas tanto a la hora de “comercializarse” como de identificar y reforzar sus ventajas. Camagni (2002, p. 2.407), por su parte, considera que la competitividad conseguida a través de la mejora en la calidad del territorio y de la eficiencia del servicio público conlleva beneficios para todas las actividades económicas locales; también, la competitividad conseguida a través de la especialización o de la creación de sinergias entre los diferentes agentes locales, resulta beneficiosa y positiva para la ciudad. En esta misma línea se pronuncia Turok (2004, pp. 1.074-1.075) quien, entre algunas consecuencias positivas señala que la propia presión que genera la competencia a las autoridades locales puede prevenir a la ciudad de caer en la complacencia y ser un acicate para el desarrollo de necesarias infraestructuras y servicios. Este autor hace hincapié en la necesidad de que la ciudad, en su desarrollo competitivo, ponga el énfasis en la búsqueda de ventajas dinámicas (basadas en la calidad, la diversidad y la diferenciación), más que en las ventajas estáticas (basadas en la imitación de ventajas de otras localizaciones y el ofrecimiento de reducción de costes —a través de beneficios fiscales, por ejemplo— a las nuevas empresas, residentes o visitantes).

Por lo que se refiere a las consecuencias negativas de la competitividad urbana, Turok (2004, p. 1.074) considera que la rivalidad entre diferentes ciudades puede llevar a una situación de innecesaria imitación y duplicidad de recursos e infraestructuras públicas, especialmente en áreas geográficamente cercanas. Otros autores, como McCann (2004, p. 1.910) o Harvey (1989, p. 10), también resaltan que la competitividad urbana puede operar a modo de “poder coercitivo externo” o factor de presión sobre algunas ciudades, empujando y forzando a las mismas a un desarrollo continuo de sus infraestructuras y recursos, pero sobre la base de una reproducción en serie de determinados patrones. A modo de ejemplo cabría citar la

réplica mimética de los denominados “centros mundiales de negocio” (*World Trade Centers*) en diferentes ciudades, o los nuevos (y repetidos) centros culturales y centros comerciales o de ocio, etc. En este sentido, Turok (2004, p. 1.074) remarca cómo el afán competitivo puede llevar a muchas ciudades a realizar esfuerzos promocionales económicamente muy costosos con la finalidad de lograr determinados objetivos simbólicos (como la organización de importantes —y muy notorios— eventos culturales o deportivos), desatendiendo otros sectores, que quizás cuenten con mayor capacidad de crear actividad económica de forma sostenida, pero que tienen una menor repercusión social y mediática por ser menos visible la disputa competitiva. En palabras de Begg (1999, p. 805) estaríamos en este caso, ante la denominada “competencia despilfarradora” (*wasteful competition*). Turok (2004) también señala que la competitividad entre ciudades puede llegar a profundizar las desigualdades entre las mismas, si se da el caso de ciudades que siempre resultan perdedoras en la contienda.

En todo caso, —añade Turok (2004, p. 1075) — la competencia raramente va a resultar siempre beneficiosa o siempre perjudicial para la ciudad; el resultado va a depender en gran medida de la forma en la cual se desarrolle y del contexto en el que tenga lugar, incluyendo tanto la regulación de prácticas competitivas antiproductivas y poco limpias como la existencia de políticas compensatorias, si así fuese necesario. Stewart (1996, p. 21), por su parte, cuestiona que el desarrollo de estos planteamientos competitivos pueda resultar beneficioso para las clases sociales más desfavorecidas de la ciudad o incluso para la regeneración global de los entornos urbanos.

Para concluir este apartado concretamos algunas de las aproximaciones que desde la literatura académica se han realizado a la definición del concepto de *competitividad urbana*.

Autores como Lever y Turok (1999, p. 792) o Sobrino (2002, p. 317) han definido la competitividad urbana como el grado en el que las ciudades elaboran productos y servicios ajustados a mercados más amplios (mercados regionales, nacionales e internacionales), mientras que simultáneamente incrementan los

ingresos reales —a través del crecimiento económico local—, mejoran la calidad de vida de los ciudadanos y promueven el desarrollo de forma sostenible.

Lever (1999, p. 1.029), más concretamente, refiere los diferentes objetivos por los que pueden competir las ciudades, citando los siguientes:

1.- Atraer inversión, inicialmente en producción, pero más recientemente en cualquier sector que cree riqueza o empleo, incluyendo desarrollo comercial, propiedad e información.

2.- Lograr crecimiento económico.

3.- Atraer nuevos residentes, basándose en la presunción de que una mayor población supone para la ciudad más ingresos, mayores recursos humanos, más poder político y mayor nivel de demanda.

4.- Lograr atraer recursos públicos de las entidades supra-municipales, como pueden ser los programas de ayudas de la Unión Europea (Programas Urban I y II<sup>5</sup>, por ejemplo). León (1999, p. 14) recalca la trascendencia de lograr estas ayudas, —y la competencia entre ciudades que provoca— puesto que pueden ser cruciales a la hora de posibilitar la capacidad económica necesaria para mejorar la calidad de vida de la ciudad.

5.- Lograr ser sede de grandes eventos (organización de los Juegos Olímpicos o nominación como Ciudad Europea de la Cultura, Capital Verde Europea...) o lograr la implantación de determinadas infraestructuras (en España, el ejemplo lo tendríamos en la rivalidad entre ciudades por acoger estaciones de las diferentes líneas AVE (Alta Velocidad Española) de la red ferroviaria). León (1999, pp. 14-15) incide en que el nombramiento de la ciudad como sede de algún importante acontecimiento de tipo cultural, religioso, económico o político puede suponer la consecución de grandes inversiones de

---

<sup>5</sup> Urban I (1994-1999) y II (2000-2006) fueron programas de ayuda financiera de la Unión Europea, con cargo al Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y destinados a la regeneración económica y social de las ciudades y barrios en crisis con el fin de fomentar un desarrollo urbano sostenible (eur-lex.europa.eu).

recursos públicos y una gran oportunidad para rehabilitar alguna zona de la ciudad o para construir determinadas infraestructuras. En cuanto a los Juegos Olímpicos, y en referencia al caso concreto de los organizados por la ciudad de Atenas en 2004, Chorianopoulos, Pagonis, Koukoulas y Drymoniti (2010, p. 253), destacan cómo los mismos actuaron como elemento catalizador a la hora de redireccionar la política de la ciudad hacia la promoción de la competitividad urbana.

Como conclusión, la competencia entre ciudades es un hecho que es preciso gestionar adecuadamente para fomentar las ventajas que de ella se derivan, limitando los efectos perniciosos ligados a una falta de visión estratégica. Por otra parte, y de acuerdo con el planteamiento de Elizagarate (2003, pp. 40-41), es preciso contemplar dos vertientes al abordar el concepto de competitividad de la ciudad:

a) En primer lugar, la posición relativa de una ciudad respecto a otras competidoras, teniendo en cuenta las características y los atributos que definen su potencial endógeno y que la diferencian de las demás.

b) En segundo lugar, su capacidad de crear más valor que otras ciudades a sus diferentes públicos objetivos, ciudadanos, empresas, inversores públicos y privados, trabajadores, visitantes o nuevos residentes, manteniendo y mejorando dicha competitividad de forma duradera.

### **1.3. DETERMINANTES E INDICADORES DE LA COMPETITIVIDAD URBANA**

Tal como hemos podido comprobar en el apartado anterior, la literatura académica enmarca a la ciudad en un contexto competitivo. En este apartado, y siguiendo a autores como Kresl (1995), Begg (1999) o Deas y Giordano (2001) vamos a distinguir entre *las fuentes o determinantes de competitividad urbana* y *los indicadores o resultados de dicha competitividad*.

### 1.3.1. Determinantes de la competitividad urbana

Estos se refieren a una serie de factores que deberían de estar presentes en una ciudad, pudiendo decir que resultan claves a la hora de explicar el propio concepto de competitividad, así como para llegar a entender las capacidades competitivas de una ciudad en concreto, pudiendo resaltar sus fortalezas y debilidades. Este último aspecto puede ser de vital importancia a la hora de impulsar el carácter competitivo de una determinada ciudad (Kresl, 1995, p. 51). En todo caso, y tal como señalan Bañegil y Sanguino (2008, p. 85), no existe un acuerdo unánime entre los diferentes autores sobre cuáles son los factores que determinan dicha competitividad urbana.

Así, Kresl (1995, p. 51) distingue entre *determinantes económicos* y *estratégicos*, siendo los primeros más susceptibles de ser representados cuantitativamente, mientras que los segundos tendrían una naturaleza más de carácter cualitativa.

Entre los *determinantes económicos* de la ciudad, Kresl cita los siguientes:

- Los factores de producción (relacionado con la cantidad y calidad de las actividades productivas presentes en la ciudad).
- Las infraestructuras.
- La propia localización de la ciudad.
- La estructura económica (tamaño y origen de las empresas; grado de presencia en la ciudad, tanto de empresas del sector financiero, como de aquellas dedicadas a la prestación de servicios a otras empresas).
- Los denominados “servicios urbanos” (aquellos vinculados con la actividad cultural, comercial y de ocio).

Aspectos como los factores de producción, la estructura económica o los servicios urbanos son también referidos por Jensen-Butler (1997).

Por lo que respecta a los *determinantes estratégicos*, Kresl destaca los siguientes:

- La eficacia del gobierno.
- El nivel de desarrollo del componente estratégico en el ámbito urbano.
- El grado de cooperación entre los sectores público y privado.
- La denominada “flexibilidad institucional”, o grado de regulación administrativa de la actividad empresarial.

Por su parte, Begg (1999, p. 802), reúne en su *Modelo de Competitividad Urbana* los diferentes factores que afectarían al rendimiento económico de la ciudad, y que, por tanto, pueden hacer que una ciudad sea más competitiva que otra. Este autor distingue cuatro categorías de variables determinantes que afectan directamente al nivel de rendimiento de la ciudad (*urban performance*) y, consecuentemente, a su nivel de calidad de vida:

- ***Tendencias sectoriales***: influencia de las tendencias económicas generales (tanto de ámbito nacional como mundial) y de las políticas supra-municipales sobre el tejido empresarial de la ciudad.
- ***Características de las empresas de la ciudad***: refiriéndose a aspectos como:
  - ***Propiedad de las empresas***: así, ciudades donde se da una preponderancia de empresas de propiedad local pueden resultar más competitivas que aquellas donde predominan las empresas de capital foráneo; aunque también la presencia de estas últimas puede ser muy positiva para la ciudad si desde la matriz se derivan hacia la delegación o sucursal tanto inversiones como capacidad de decisión.
  - ***Mix de tamaños de empresas y de sectores presentes en la ciudad***.
  - ***Segmentos en los que está especializado el entramado empresarial de la ciudad*** (segmentos en auge o decadencia).



- **Entorno empresarial:** refiriéndose a aspectos no controlados directamente por la empresa, pero que tienen una gran influencia sobre el atractivo de una ciudad como lugar de negocios; entre otros, Begg cita los siguientes:

- Disponibilidad, calidad y coste de los factores de producción.
- Beneficios fiscales.
- Factores sociales y medio ambientales: calidad del entorno residencial y educativo, índices de criminalidad...
- Calidad y coste del transporte, comunicaciones e infraestructuras.

- **Capacidad para el fomento de la innovación y el aprendizaje:** se refiere a los factores que inhiben o impulsan la capacidad de las empresas para desarrollar nuevos productos y procesos; en este sentido va a resultar clave la inversión de la ciudad en activos intangibles como el impulso del conocimiento o el impulso al emprendizaje, especialmente en áreas tecnológicamente avanzadas. Caragliu, Del Bo y Nikjamp (2011, p. 65), también inciden en la relevancia del desarrollo de las denominadas TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) a la hora de avanzar en el perfil competitivo de la ciudad.

Deas y Giordano (2001), asimismo, establecen un sistema de cuatro bloques de fuentes o determinantes de competitividad, refiriéndose a otros tantos tipos de entornos:

- **Entorno económico:** estructura sectorial de la economía urbana.
- **Entorno político-institucional:** refiriéndose a los diferentes agentes, instituciones e iniciativas presentes en la ciudad, así como al volumen de recursos a su disposición.
- **Entorno físico:** infraestructuras, edificios...
- **Entorno social:** nivel de exclusión social, medios de apoyo a las empresas...

Un esquema de determinantes similar es el desarrollado por Bañegil y Sanguino (2008, p. 87), quienes basándose en estudios propios previos (Bañegil y

Sanguino, 2003) y fundamentalmente en el trabajo que Cabrero, Orihuela y Ziccardi (2003, 2009), realizan sobre las áreas metropolitanas de México, establecen un modelo de cinco componentes para el cálculo de la competitividad de las ciudades españolas; en su investigación establecen que una adecuada gestión por parte de las entidades públicas —en este caso, los Ayuntamientos— del conocimiento organizativo, consigue y facilita que la ciudad sea más competitiva. Los cinco componentes a los que se refieren estos autores son los siguientes:

- **Componente económico:** referido a las características que determinan los diferenciales de la estructura económica de base, el perfil del desarrollo local, así como el potencial de inserción a la economía global.

- **Componente urbano-espacial:** indica las características de la infraestructura urbana, de la calidad de los edificios, del equipamiento en educación, salud, medioambiente, parques industriales y telecomunicaciones.

- **Componente sociodemográfico:** se refiere a las características poblacionales y la estructura social, las cuales pueden determinar diferenciales en competitividad, como por ejemplo, el ingreso medio de las familias, el nivel de desempleo o el de criminalidad.

- **Componente institucional:** características gubernamentales y marco legal y reglamentario en el que se desarrolla la vida de la ciudad.

- **Componente estratégico:** determina la planificación estratégica, que ha mostrado ser una herramienta útil para el ejercicio del gobierno y para promover un modelo de ciudad. En este sentido, podemos destacar la aportación de Bañales quien establece que “*el grado de aplicación de la dirección estratégica urbana por parte de los organismos gestores de la ciudad influye en la consecución de unos buenos resultados urbanos, existiendo una relación directa entre los mismos*” (2014, p. 386).

Finalmente, podemos citar en este apartado las aportaciones de aquellos autores (Markusen y Schrock, 2006; Turok, 2009) que consideran que la

competencia entre ciudades como emplazamientos de residencia, producción y consumo obliga a las mismas a desarrollar todo tipo de estrategias de diferenciación que les permita destacar frente al resto, logrando atraer a los públicos objetivos de interés. Los factores básicos de la estrategia de diferenciación de una ciudad serían así equiparables a los aspectos determinantes de su política de competitividad.

Markusen y Schrock (2006, p. 1303) significan tres líneas de diferenciación:

- *La diferenciación productiva*, relativa a la singularidad de los factores productivos presentes en la ciudad.
- *La diferenciación del consumo*, basada principalmente en la tipología comercial y de servicios desarrollada en la ciudad.
- *La diferenciación identitaria*, que se reflejaría en la imagen general transmitida por la ciudad.

Por su parte, Turok (2009, p. 15) establece lo que considera “fuentes de diferenciación” de la ciudad, distinguiéndolas según su mayor o menor grado de tangibilidad. Así, entre las fuentes diferenciadoras más tangibles se encuentran:

- *La estructura industrial y empresarial*, asociado con lo que podría ser una estrategia basada en la especialización de la ciudad en un determinado sector.
- *El entorno construido y los servicios*, donde se incluyen las características del espacio público, las infraestructuras y los edificios utilizados para actividades de producción, distribución y consumo. La diferenciación puede estar basada en aspectos estéticos, de utilidad o experienciales para los usuarios.

Asimismo, Turok destaca la relevancia de factores de carácter menos tangible como:

- *Las capacidades, conocimientos y ocupaciones*, o lo que serían determinantes vinculados con los conceptos de capital humano y social (experiencia, capacidad de iniciativa y *know-how* de las personas que trabajan en las empresas ubicadas en la ciudad).

- *Imagen e identidad*, relativas a la reputación de la ciudad como lugar para vivir, trabajar, estudiar o socializarse.

Según Turok estas cuatro fuentes de diferenciación también pueden clasificarse según puedan ser objeto de cambio y transformación a corto-medio plazo (como los factores relativos a “Identidad” y “Entorno construido y servicios”), o a largo plazo (sería el caso de los factores “Estructura industrial y empresarial” y “Capacidades, conocimientos y ocupaciones”).

Tras analizar las aportaciones de los diferentes autores, se pueden establecer similitudes a la hora de clasificar los factores determinantes de competitividad urbana, a pesar de que las expresiones o terminología empleada difieran de un autor a otro. Así, en la figura 2, y a modo de resumen, se agrupan los determinantes en nueve grandes grupos de factores. Para cada grupo de determinantes se incluyen los conceptos que cada autor estima de relevancia incluir y que hemos ido analizando en el presente apartado.

Aunque más adelante —apartado 1.4.1— lo analizaremos en profundidad, el análisis inicial de este cuadro nos permite ya visualizar la presencia del sector comercial y de servicios de una ciudad como uno de los factores determinantes de la competitividad urbana (grupo 5 de determinantes). También se podría considerar su presencia a través del grupo 4 (determinantes relativos a la estructura empresarial general de la ciudad), aunque en este caso en una posición más secundaria.

**Figura 2. Determinantes de la competitividad urbana**

<b><i>1-Determinantes de carácter supra-municipal</i></b>
- Tendencias sectoriales (Begg, 1999)
<b><i>2-Determinantes vinculados con aspectos de identificación de la ciudad</i></b>
- Localización de la ciudad (Kresl, 1995)
- Imagen e identidad de la ciudad (Markusen y Schrock, 2006; Turok, 2009)
<b><i>3-Determinantes vinculados con los factores de producción</i></b>
- Factores de producción (Kresl, 1995)
- Disponibilidad, calidad y coste de factores de producción (Begg, 1999)
- Singularidad de los factores de producción (Markusen y Schrock, 2006)
<b><i>4-Determinantes vinculados con la estructura empresarial general</i></b>
- Estructura empresarial (Kresl, 1995 y Turok, 2009)
- Características de las empresas de la ciudad (Begg, 1999)
- Estructura sectorial de la economía urbana (Deas y Giordano, 2001)

- Componente económico (Bañegil y Sanguino, 2008)
<b>5-Determinantes vinculados con el sector servicios</b>
- Servicios urbanos (servicios culturales, comercio, ocio) (Kresl, 1995) - Tipología comercial y de servicios (Markusen y Schrock, 2006) - Servicios (Turok, 2009)
<b>6-Determinantes vinculados con el espacio físico</b>
- Infraestructuras (Kresl, 1995) - Entorno físico (Deas y Giordano, 2001) - Componente urbano-espacial (Bañegil y Sanguino, 2008) - Entorno construido (Turok, 2009)
<b>7-Determinantes vinculados con aspectos sociales</b>
- Factores sociales y medio ambientales (Begg, 1999) - Entorno social (Deas y Giordano, 2001) - Componente sociodemográfico (Bañegil y Sanguino, 2008)
<b>8-Determinantes vinculados con aspectos político-institucionales</b>
- Eficacia del gobierno y estrategia urbana / flexibilidad institucional y beneficios fiscales (Kresl, 1995) - Cooperación sector público-privado (Kresl, 1995) - Entorno político-institucional (Deas y Giordano, 2001) - Componentes institucional y estratégico (Bañegil y Sanguino, 2008)
<b>9-Determinantes vinculados con las capacidades de los recursos humanos</b>
- Capacidad para el fomento de la innovación y el aprendizaje (Begg, 1999) - Capacidades, conocimientos y ocupaciones (Turok, 2009)

Fuente: Elaboración propia

### 1.3.2. Indicadores de la competitividad urbana

Por lo que respecta a los *indicadores de competitividad*, serían aquellos aspectos que nos permiten recoger unos indicios o resultados, con los cuales poder valorar si la ciudad está o no incrementando su nivel de competitividad (Kresl, 1995, p. 50).

Tal y como señalan Kresl y Singh (1999, p. 1.018), la competitividad no es un atributo que pueda ser medido directamente; como mucho, se puede estimar su naturaleza y magnitud a través de la sombra que proyecta, estando esa “sombra” compuesta por diferentes variables seleccionadas que actuarán como indicadores de competitividad de la ciudad. Así, una ciudad será competitiva en relación a otras en la medida en que su crecimiento (o decrecimiento) en dichas variables seleccionadas durante un periodo de tiempo concreto sea mayor que el experimentado por dichas variables en los núcleos urbanos de referencia.

Jiang y Shen (2010, p. 309) refieren la naturaleza multidimensional de la competitividad urbana, por lo que no es posible reflejar a través de un solo indicador el rico significado del concepto. Tampoco es posible reducir la medición de la competitividad a indicadores exclusivamente económicos (Jensen-Butler, 1997; Lever y Turok, 1999), tal como sugieren algunos estudios (Kresl, 1995; Ni y Hou, 2008) ya que el éxito de la ciudad en el ámbito económico a corto-medio plazo no garantiza el éxito en el resto de aspectos, ni siquiera incluso el propio éxito económico a largo plazo.

Así, para captar plenamente el nivel competitivo de la ciudad habrá que completar el análisis de carácter económico con otra serie de parámetros más relacionados con el desarrollo social y medioambiental de la ciudad.

También, y siguiendo a Kresl y Singh (1999), hay que considerar las características específicas de las ciudades, en el sentido de que resulta menos adecuada la aplicación de determinados indicadores (por ejemplo, el relativo al desarrollo del comercio internacional) que sí tienen cabida en el análisis de competitividad de otras realidades, como pueden ser las naciones. Así, y en este sentido, Porter en su reconocida obra “La Ventaja Competitiva de las Naciones” (1990, p. 29) establece que *“el único concepto de competitividad que tiene sentido a nivel nacional es el de productividad. Un alto nivel de vida en la nación depende de la capacidad de las empresas de esa nación para alcanzar altos niveles de productividad y de incrementar la productividad a lo largo del tiempo”*.

Comenzando con el análisis de los indicadores de competitividad planteados por los diferentes autores, podemos citar a Chesire, Carbonaro y Hay (1986) quienes se basan en criterios tales como el índice de desempleo o los datos de migración de la ciudad (a fin de recoger la pérdida eventual de población); una evolución negativa en estos aspectos es claro indicador de una pérdida de competitividad por parte de la ciudad.

Tal como hemos referido con anterioridad, Kresl (1995) vincula en gran medida los indicadores de competitividad con aspectos de tipo económico, como el número de empleos de alta cualificación creados en la ciudad o que la actividad

empresarial de la misma esté principalmente encaminada hacia la producción de bienes y servicios medioambientalmente sostenibles. En la misma línea podemos posicionar a Deas y Giordano (2001) cuando refieren como indicadores significativos de competitividad el número de empresas creadas o el de sedes de empresas situadas en la ciudad.

También estudios como los de Ni y Hou (2008) centran su análisis de la realidad competitiva de las ciudades en aspectos principalmente económicos. Así, estos autores se acercan en mayor medida a la perspectiva que Porter aplica al estudio de la competitividad de las naciones, antes mencionado, al considerar que *“la competencia urbana es por encima de todo competencia basada en el intercambio comercial”* (Ni y Hou, 2008, p. 2). Consecuentemente, los indicadores empleados por estos autores en el análisis competitivo de 150 ciudades de todo el mundo, se refieren a aspectos tales como el Producto Interior Bruto (PIB) per cápita, el PIB por unidad espacial o la tasa de empleo.

Lever y Turok (1999, p. 792), consideran que la competitividad de una ciudad puede medirse por el crecimiento económico de las inversiones, la implantación de empresas y la creación de nuevas empresas, y que esa medición puede realizarse a través de indicadores como el PIB per cápita o por trabajador, pero añaden que un análisis adecuado y en profundidad del rendimiento de la ciudad en términos competitivos debería también incluir indicadores relativos a los efectos distributivos de la riqueza creada (en términos, por ejemplo, de mejora en la calidad de vida) y a la sostenibilidad del crecimiento económico que se pueda estar desarrollando.

Por otra parte, autores como Sim, Ong, Agarwal, Parsa y Keivani (2003) se centran en los indicadores de carácter no-económico. Dichos autores desarrollan un estudio del grado de competitividad de Singapur como “Ciudad Global”. Estos autores establecen un modelo de 26 indicadores o “micro-factores”, los cuales forman parte de siete indicadores globales o “macro-factores”. Entre los indicadores globales se encuentran aspectos como la planificación general de la ciudad (incluyendo como indicadores concretos la existencia o no de planes de marketing en la ciudad, por ejemplo), las infraestructuras urbanas, la inversión y la innovación o la calidad de vida de la ciudad.

Una de las referencias más interesantes en el ámbito de los indicadores de competitividad es la de Jiang y Shen (2010), quienes para el estudio de la competitividad de las principales ciudades chinas desarrollan un modelo con un total de 57 indicadores, agrupados en tres componentes principales: competitividad económica, social y medioambiental, de tal forma que se da lugar a diferentes *rankings* de ciudades, según su posición global en el conjunto de los indicadores y en cada uno de los tres apartados considerados.

En el componente económico Jiang y Shen (2010) incluyen indicadores relativos al rendimiento económico (por ejemplo, el PIB per cápita), a la estructura y capacidad económica, y al grado de desarrollo de las inversiones exteriores. Para medir la competitividad social, estos autores consideran relevante tener en cuenta aspectos relativos a los recursos humanos y educativos (porcentaje de población con estudios superiores, por ejemplo), la calidad de vida (donde se incluyen indicadores como el número de camas hospitalarias, o el de cines o teatros por cada mil habitantes), el nivel de desarrollo urbano y la capacidad de iniciativa y actuación de la Administración Pública. Finalmente, la competitividad en el área medioambiental se mide a través de indicadores como el porcentaje de zonas verdes en el área urbana o el cumplimiento de los estándares relativos a la generación de ruido.

Resulta igualmente de interés citar el trabajo de Kresl y Singh (2012) en torno al estudio del nivel de competitividad de 23 áreas metropolitanas de Estados Unidos. Para la medición del mismo se fijan en la evolución o incremento que se produce en cada una de esas áreas urbanas en las siguientes tres variables:

- ***Salario por empleado***. Esta variable sustituye a la de “incremento del valor de fabricación”, utilizada por estos autores en anteriores estudios de competitividad (Kresl y Singh, 1994, 1999). Se considera que así como hace unas décadas el incremento de la actividad industrial en una ciudad podía ser signo de su nivel de competitividad, en la actualidad, el desarrollo industrial no es sino una de las opciones que tiene la ciudad para canalizar su actividad económica. Hoy en día, la ciudad puede apostar por desarrollarse como polo de innovación tecnológica, o de actividad logística, o como centro cultural y de ocio, o administrativo. Así, el uso de la variable relativa al incremento porcentual de los salarios vinculados a todo tipo de



actividad económica (y el análisis de su evolución en un periodo de tiempo determinado), permite conocer el grado en el que una localidad está experimentando aumentos en su nivel de productividad general, lo que sería sintomático del aumento de su potencial competitivo.

- **Ventas en comercios.** Indicaría el grado en el cual la ciudad está experimentando aumento de población o de nivel de los salarios de los residentes, lo cual tendría su reflejo en las ventas de los comercios locales; también sería indicador de que la ciudad es considerada atractiva por los no-residentes (turistas, especialmente) como foco cultural, recreativo, comercial, y en general como experiencia urbana.

- **Número de servicios profesionales** (servicios de diseño, ingeniería, financieros, consultoría...). Este tipo de servicios son básicos si la ciudad quiere que su tejido económico evolucione hacia una tipología más adecuada para asegurar el éxito global de la ciudad en el futuro. También son un indicador de hasta qué punto se está evolucionando hacia un modelo de ciudad distinto del tradicional basado en la industria.

Más recientemente contamos con los trabajos de Sáez (2014), y Sáez y Periañez (2015), en los que se desarrolla un estudio de evaluación comparativa o *benchmarking* sobre 159 ciudades europeas en el que se mide su nivel de competitividad, concretamente en al ámbito de la atracción de inversiones y de localización de empresas<sup>6</sup>. Estos autores desarrollan así un *Índice de Competitividad Urbana (ICU)*, basado en tres dimensiones o sub-indicadores:

- **Dimensión Básica**, en el que se consideran aspectos relacionados con el transporte y la accesibilidad, la educación básica y la salud.

- **Dimensión Eficiencia**, donde se tienen en cuenta factores vinculados con la actividad económica, el mercado de trabajo y la educación superior.

---

<sup>6</sup> En la tabla final resultante del estudio aparecen clasificadas las diferentes ciudades según el valor ICU alcanzado, siendo las tres primeras Londres, París y Madrid. En lo referente a Bilbao, aparece situada en el puesto 51, siendo la cuarta ciudad española, por detrás —además de Madrid— de Barcelona (5ª) y Valencia (39ª), y superando a municipios como Alicante (59ª), Sevilla (64ª) o Zaragoza (65ª) (Sáez, 2014, p. 355; Sáez y Periañez, 2015, p. 84).

- **Dimensión Innovación**, basada en la medición de factores relacionados con la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la información, la capacidad de atracción económica y el impulso a las inversiones en I+D y en la Sociedad del Conocimiento.

A modo de conclusión del presente apartado, recogemos en la figura 3 la batería de indicadores propuesta por los diferentes autores analizados. Los indicadores aparecen clasificados según los criterios establecidos en el estudio de Jiang y Shen (2010): indicadores de carácter social, económico y medio ambiental, por entender que responden a los parámetros en los cuales se basa la actuación estratégica de los territorios en la actualidad.

La presencia de indicadores vinculados con la estructura comercial será analizada en profundidad en el siguiente subapartado, pero ya en este cuadro podemos visualizar cómo el comercio aparece vinculado tanto con indicadores de carácter social como económico. En el primer caso, está especialmente relacionado con indicadores referidos a la medición de la calidad de vida en la ciudad, mientras que en el caso de los indicadores económicos, la presencia del sector comercial es clara en el indicador “ventas en comercio” o “número de servicios profesionales” y más indirecta en otros como “capacidad y estructura económica” o “número de empresas creadas”.

**Figura 3. Indicadores de la competitividad urbana**

<p><b>1-Indicadores de carácter social</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Datos de migración (Chesire et al., 1986)</li> <li>- Indicadores relativos a los recursos humanos y educativos (p. ej. , % de población con estudios superiores) (Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- Indicadores relativos al nivel de desarrollo urbano (Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- Indicadores relativos a la actuación de la Admin. Pública (Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- Indicadores relativos a la planificación general de la ciudad (p. ej. , existencia de planes de marketing en la ciudad) (Sim <i>et al.</i>, 2003)</li> <li>- Indicadores relativos al desarrollo de infraestructuras urbanas (Sim <i>et al.</i>, 2003)</li> <li>- Indicadores del efecto distributivo del crecimiento económico (Lever y Turok, 1999)</li> <li>- Dimensión básica (Sáez 2014; Sáez y Perriáñez, 2015)</li> <li>- Indicadores relativos a la calidad de vida de la ciudad (Sim et al., 2003; Jiang y Shen, 2010); entre otros:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recursos vinculados al comercio y al ocio (Sim <i>et al.</i>, 2003)</li> <li>- N° de cines/teatros por cada mil hab. (Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- N° de camas hospitalarias por cada mil hab. (Jiang y Shen, 2010)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>2-Indicadores de carácter económico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Índice de desempleo / tasa de empleo (Chesire et al., 1986; Ni y Hou, 2008)</li> <li>- N° empleos de alta cualificación creados en la ciudad (Kresl, 1995)</li> <li>- N° empresas dedicadas a la producción de bienes y servicios medioambientalmente sostenibles (Kresl, 1995)</li> <li>- N° de empresas creadas (Lever y Turok, 1999; Deas y Giordano, 2001)</li> <li>- N° de sedes de empresas (Deas y Giordano, 2001)</li> <li>- PIB per cápita (Lever y Turok, 1999; Pengfei y Qinghu, 2008; Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- PIB por unidad espacial (Pengfei y Qinghu, 2008)</li> <li>- Crecim. de inversiones (Lever y Turok, 1999; Sim <i>et al.</i>, 2003; Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- Indicadores relativos a la capacidad y estructura económica (Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- Incremento del valor de fabricación (Kresl y Singh, 1994, 1999)</li> <li>- Salario por empleado (Kresl y Singh, 2012)</li> <li>- Ventas en comercios (Kresl y Singh, 2012)</li> <li>- N° de negocios dedicados a ofrecer servicios a empresas (Kresl y Singh, 2012)</li> <li>- Dimensiones Eficiencia e Innovación (Sáez 2014; Sáez y Perriáñez, 2015)</li> <li>- Indicadores relativos al desarrollo de la innovación en el sector empresarial (así como en el ámbito educativo) (Sim <i>et al.</i>, 2003)</li> </ul>
<p><b>3-Indicadores de carácter medioambiental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Porcentaje de zonas verdes en el área urbana (Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- Cumplimiento de estándares relativos a la generación de ruido (Jiang y Shen, 2010)</li> <li>- Indicadores de crecimiento económico sostenible (Lever y Turok, 1999)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4. LA ESTRUCTURA COMERCIAL DE LA CIUDAD COMO DETERMINANTE E INDICADOR DE LA COMPETITIVIDAD URBANA

En el análisis realizado en apartados precedentes hemos podido comprobar cómo la estructura comercial y su evolución es un factor que está presente bien de forma explícita o implícita en los diferentes estudios desarrollados en torno a la temática de la competitividad urbana, aunque como también señalaremos, la unanimidad no es absoluta entre los autores. El objetivo de este apartado es el de

subrayar y destacar, en el marco de la literatura científica desarrollada hasta la fecha, la presencia de dicha estructura bien como determinante del nivel de competitividad de la ciudad o bien como fuente de la que puedan surgir indicadores que permitan medir dicha competitividad.

#### **1.4.1. La estructura comercial de la ciudad como determinante de competitividad**

Hemos de comenzar por establecer la definición de “*estructura comercial*”. Así, y según una de las definiciones más aceptadas (Bucklin, 1972), la estructura comercial es la forma en la cual las diferentes enseñanzas se organizan en la transacción de un bien (o de un servicio, habría que añadir). Por su parte, Miller *et al.* (1999) consideran que el término se refiere a la composición de las tiendas comerciales según tamaño, mix y distribución de comercios dentro de un área geográfica determinada. El término de estructura comercial incluirá, por tanto, la totalidad de actividades de carácter minorista, incluidas las vinculadas con el comercio de bienes, de servicios, y dentro de este último, las de hostelería.

La literatura académica respalda en líneas generales la incorporación de la estructura comercial de una ciudad como factor determinante de su nivel de competitividad (Kresl, 1995; Jensen-Butler, 1997; Begg, 1999; Deas y Giordano, 2001; Bañegil y Sanguino, 2008).

Tal como hemos visto en el apartado anterior, diversos autores incluyen la estructura económica de la ciudad y los “servicios urbanos” entre los determinantes económicos de la competitividad (Kresl, 1995; Jensen-Butler, 1997). En el caso de la estructura económica —de la que los comercios presentes en la ciudad formarían parte— Kresl (1995, p. 58) destacaba aspectos como el origen y tamaño de las empresas y el grado de presencia tanto de negocios dedicados al sector de servicios a empresas como entidades del sector financiero. Por lo que se refiere a “los servicios urbanos”, la calidad de la oferta comercial, cultural y de ocio configurarían elementos claves de la competitividad. En este sentido, Van der Berg y Klaasen (1989, p. 57), también consideran que en el actual escenario de competencia urbana,

y para conseguir atraer actividades empresariales, las ciudades necesitan desarrollar una estrategia clara para configurar una oferta de calidad en el ámbito residencial, comercial, cultural y de ocio.

Por otra parte, en el esquema de Begg (1999), el análisis de la estructura comercial y de servicios formaría parte de una de las variables claves: “características de las empresas de una ciudad” y, por tanto, podemos considerarlo como un factor determinante de competitividad. Así, aspectos relevantes en esta área serían el origen de la propiedad de dichas empresas (local o foránea), el mix comercial desarrollado o sectores comerciales presentes en la ciudad, entre otros.

Por lo que respecta a los esquemas de fuentes de competitividad desarrollados por autores como Deas y Giordano (2001) y Bañegil y Sanguino (2008), podemos establecer que el aspecto comercial de una ciudad puede formar parte, tanto del entorno o componente económico (al ser evidente que la actividad comercial es un elemento fundamental de la estructura económica de una ciudad, y que su composición determina el perfil de desarrollo local), como del entorno físico o componente urbano-espacial, ya que la estructura comercial resulta clave en la configuración del entramado urbano y espacial de una ciudad (López de Lucio y Parrilla, 1998, p. 5; Rodríguez, 2000, p. 17).

Si nos referimos a los elementos que impulsan la diferenciación de la ciudad y que, por tanto, mejoran su capacidad competitiva, tal como lo desarrollan autores como Markusen y Schrock (2006, p. 1304), la estructura comercial aparece como un factor determinante en el desarrollo de la diferenciación de consumo e identitaria de la ciudad. Así, una estructura con un fuerte componente local y con elementos distintivos reforzaría la diferenciación tanto en el ámbito del consumo como en el identitario, impulsando consiguientemente el nivel competitivo de la ciudad. Por el contrario, la réplica de enseñas comerciales y de ocio igualmente presentes en otras ciudades supondría una pérdida de diferenciación y de competitividad. Turok (2009, p. 13), incide igualmente en la relevancia de impulsar la diversidad y la diferenciación en el ámbito de la estructura comercial y de servicios en un contexto de creciente integración y globalización, con la consiguiente tendencia a la repetición de modelos y estructuras comerciales en todas las grandes ciudades.

La consideración de la estructura comercial como factor determinante de la competitividad urbana, a pesar de resultar ampliamente mayoritaria entre los diferentes autores, no es una perspectiva del todo unánime. Así, hay autores que como Camagni (2005, p. 156) consideran que, dentro del sector servicios, no pueden incluirse como determinantes de competitividad aquellos relacionados con el ámbito comercial o de ocio; de esta manera expresa Camagni su punto de vista: “*La competitividad de una ciudad no está ciertamente influida por la presencia de sofisticadas tocinerías o de salas de cines de vanguardia, sino que está fuertemente vinculada con la calidad de la formación universitaria o de las sociedades de consultoría tecnológica o gerencial*”. Es decir, el énfasis de este autor se centra en la sociedad del conocimiento, lo que en nuestra opinión resulta relevante y no puede ser obviado; sin embargo, ello no implica despreciar el evidente valor que actividades económicas como el comercio tienen para el impulso competitivo del entorno urbano.

En cualquier caso, y tal como hemos referido anteriormente, la consideración de la estructura comercial de una ciudad como factor determinante de competitividad concita un grado de acuerdo muy amplio en la literatura académica, siendo la postura a desarrollar en este trabajo de investigación concordante con dicha posición mayoritaria.

#### **1.4.2. La estructura comercial de la ciudad como indicador de competitividad**

En la medición del nivel competitivo urbano, el comercio desarrollado en la ciudad aparece en la literatura académica como elemento a considerar a la hora de obtener indicadores de competitividad. El objetivo del presente apartado es precisamente resaltar la diferente relevancia que al aspecto comercial le han otorgado los distintos autores.

En este sentido, la referencia a los indicadores de competitividad es un aspecto clave en el presente trabajo de investigación. Resulta preciso recordar en este punto que el objetivo principal del mismo es determinar en qué medida la evolución

de la estructura comercial experimentada en un núcleo urbano durante un espacio temporal concreto, supone o no una mejora de dicho núcleo en términos de competitividad. Es evidente que la medición de dicha evolución debe ser posibilitada por un conjunto de indicadores, con lo que resulta de interés, como ejercicio de aproximación, analizar qué indicadores vinculados con la estructura comercial se han tomado en consideración en la literatura académica a la hora de explicar la capacidad competitiva de una ciudad. El establecimiento de un modelo de análisis, con una propuesta concreta de factores e indicadores a utilizar, será objeto del capítulo 3 del presente trabajo de investigación.

Así, tras el análisis de la literatura académica, podemos afirmar que entre las diferentes aportaciones de los autores, aquellos que vinculan la medición de la competitividad de la ciudad en mayor medida con aspectos económicos, tienen en cuenta la estructura comercial considerando especialmente su vertiente de generación de riqueza o de creación de empleo. Sería el caso de autores como Chesire *et al.* (1986), Kresl (1995), Deas y Giordano (2001) o Ni y Hou (2008). Aunque otros autores como Jiang y Shen (2010) consideran un abanico mayor de indicadores que los puramente económicos, incluyendo el empleo creado por el sector comercial, o el porcentaje de participación del sector servicios en el PIB de la ciudad, como indicadores de competitividad relevantes. Por otra parte, la presencia de la estructura comercial en el listado de indicadores desarrollado por estos autores se limita a los denominados “número de centros comerciales planificados ubicados en la ciudad que se sitúan entre los 200 de mayor tamaño del país” (siendo Singapur el país de referencia en este caso), y “número de cines y teatros por cada mil habitantes” (al que más tarde nos referiremos), indicadores que, en cualquier caso, pueden resultar claramente insuficientes de cara a obtener una “fotografía” de la composición de la estructura comercial de un área urbana.

Para Kresl y Singh (2012), el estudio de la estructura comercial de una ciudad sería relevante para desarrollar los indicadores relativos al nivel de ventas de los comercios y a la evolución en el número de servicios profesionales. En este caso, podríamos inferir que la actividad comercial de una ciudad, reflejada a través del número de establecimientos presentes en dicha ciudad, puede ser un indicador de competitividad.

Pero donde la estructura comercial adquiere mayor relevancia como indicador de competitividad es en su inclusión como componente básico de la calidad de vida de la ciudad. Efectivamente, tal como hemos visto al abordar la aportación de Begg (1999), la calidad de vida de una ciudad es un indicador relevante a la hora de medir la capacidad competitiva de una ciudad. Otros autores han incidido en esta misma idea. Así Rogerson (1999) o Elizagarate (2008), resaltan cómo en muchos casos se ha utilizado el factor de la “calidad de vida” de una ciudad como instrumento promocional a la hora de retener y atraer residentes, y para captar visitantes y clientes.

Para Sim *et al.* (2003), la oferta comercial genérica y de servicios de ocio en particular, supone una fuente clara de indicadores del nivel de calidad de vida de una ciudad, junto con otros elementos como la calidad del entorno de trabajo y de residencia, el nivel de polución y de congestión del tráfico y las actividades culturales. Jiang y Shen (2010, p. 313), por su parte, otorgan un papel más restrictivo a la estructura comercial a la hora de configurar la calidad de vida de una ciudad; así, entre los diferentes indicadores de este parámetro consideran solamente como tal al anteriormente mencionado “número de cines y teatros por cada mil habitantes”.

Ahondando en el análisis del concepto de calidad de vida de una ciudad, podemos decir que el mismo ha venido desarrollándose teóricamente a través de un conjunto de atributos y características. Diferentes estudios se han centrado en establecer las dimensiones que pueden configurar dicho concepto, no existiendo unanimidad clara en cuanto a la relevancia que se otorga en dicha configuración a la estructura comercial urbana.

Así, en la lista de atributos que configuran el concepto de “calidad de vida” desarrollada por Rogerson (1999, p. 978) (sobre la base de atributos utilizados en estudios previos de diferentes autores), la dimensión de la estructura comercial no aparece de forma explícita, aunque como analizaremos más adelante sí queda finalmente recogida. Detallamos a continuación dicha relación de atributos:



1. Medioambiente / nivel de polución
2. Atmósfera / paz y tranquilidad
3. Empleo
4. Precio de la vivienda
5. Coste de la vida
6. Sanidad pública/cuidado de la salud
7. Seguridad ciudadana
8. Transporte público / tráfico
9. Educación
10. Entretenimiento
11. Economía / clima empresarial
12. Arte y cultura
13. Espacio comercial
14. Proximidad a los proveedores
15. Nivel salarial
16. Clima

Tenemos así una serie de atributos que marcarían el potencial de calidad de vida de una ciudad, y que serían asimismo fundamentales para asegurar su nivel competitivo. ¿Dónde encuadramos en esta lista la estructura comercial de la ciudad? Evidentemente, esta es clave para determinar el nivel y las posibilidades de empleo (atributo 3), así como el nivel económico (atributo 11) de la ciudad. La variable entretenimiento (atributo nº 10) también estaría condicionada claramente por la estructura del sector vinculado a los servicios de hostelería y ocio (hoteles, restaurantes, cines...). En cuanto al atributo “espacio comercial” (nº 13), este se refiere concretamente a los siguientes aspectos (Hart, Denison y Henderson, 1989, p. 619):

- **Disponibilidad de espacio e infraestructuras** para facilitar la localización de empresas en la ciudad.
- **Coste del espacio e infraestructuras.** Un menor coste puede facilitar la atracción de actividad empresarial.

- **Zonificación local y normas de edificación.** Hace referencia a la normativa urbanística vigente en la ciudad que pueda facilitar / dificultar la ubicación de nuevas empresas.

Estos aspectos, enmarcados dentro del atributo de “espacio comercial”, aunque no se refieren directamente a las características de la estructura comercial de una ciudad, sí serían elementos que, evidentemente, pueden condicionar la mayor o menor expansión de dicha estructura.

Hart *et al.* (1989, p. 619) establecen que la calidad general de la localidad es uno de los factores de mayor peso a la hora de influir sobre el emplazamiento de las empresas en una ciudad determinada, aunque no se hace referencia al grado de significación de la estructura comercial de la ciudad en la conformación de dicha calidad de vida.

Vegara (1999, pp. 26-27), por otra parte, considera que las ciudades pueden aportar ventaja competitiva —resultando más interesantes así para la posible atracción tanto de residentes, como de visitantes e inversiones— mediante la mejora en los parámetros de calidad de vida.

Se pueden reseñar otros autores e, incluso, estudios de diversas instituciones, que también han destacado el peso que la actividad comercial tiene como indicador del nivel de calidad de vida de una localidad. Las diferentes aproximaciones en este sentido están incluso en la línea de considerar el comercio y la ciudad no como dos cosas distintas, sino como partes de un todo (Molinillo, 2002, p. 21). Elizagarate y Zorrilla (2004a, p. 101) también consideran que actividad comercial y entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas; por una parte, el comercio es fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad (Ravenscroft, 2000, p. 2.536), y por otra, el atractivo de la ciudad incide directamente sobre su comercio.

Desde el ámbito institucional, la propia Comisión de las Comunidades Europeas en su Libro Blanco del Comercio (Comisión Europea, 1999) establece que la actividad comercial influye directamente en la vida cotidiana de las personas, ya que “*contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas*

*constituyen el centro de muchas actividades humanas; el comercio afecta mucho a la calidad de vida de los ciudadanos al facilitar el acceso a bienes y servicios*". Esta facilidad de acceso y cercanía respecto al comercio se está volviendo un factor cada vez más determinante debido al progresivo envejecimiento poblacional que se está registrando con particular énfasis en la sociedad española (Bermúdez, De la Fuente y Planelles, 2010, p. 252), dándose así un aumento demográfico significativo en un sector de la población —el de las personas mayores— con mayor propensión a comprar en establecimientos cercanos al domicilio.

Para De las Rivas (2007) el concepto de calidad urbana exige la co-presencia de elementos muy diversos, y entre ellos destaca el de que los residentes y visitantes puedan disfrutar de una completa red de servicios colectivos, públicos y privados, típicos de una sociedad avanzada. Entre dichos servicios de carácter privado, De las Rivas (2007, p. 119) sitúa la actividad comercial: *“la actividad comercial es un indicador que puede mostrar cierta calidad de vida urbana. El comercio fomenta espacios vivos, con cierto intercambio social, espacios también seguros y agradables, evaluables en función de la afluencia de la gente”*.

Gamir (1997, p. 39) describe de modo preciso y con un estilo vehemente la relación entre comercio y ciudad: *“el comercio es lo que da vida a la calle y la vida de las calles es la vida de la ciudad. Porque una ciudad armónicamente organizada será hermosa y la vida en ella resultará agradable, porque la belleza del entorno en que se habita es un factor de calidad al que nadie resulta insensible”*.

Como vemos, son varios los autores que han ahondado en esta relación entre comercio y calidad de vida urbana. Así, Montgomery (1998) —quien se basa en gran medida en las aportaciones de Jane Jacobs y su reconocida obra “Muerte y Vida de las Grandes Ciudades” (1961) — elabora un marco de referencia para el desarrollo de lo que él denomina “buenas ciudades” (*good cities*). Este autor considera que los elementos que influyen a la hora de planificar “buenos lugares” son tres:

1) *La forma del lugar*: aspecto vinculado al diseño de la estructura urbana y de los edificios de la ciudad.

2) *La imagen del lugar*: combinación de la identidad de la ciudad, o lo que la ciudad objetivamente es, con la identidad percibida por parte de residentes y visitantes.

3) *La actividad del lugar*.

Por lo que respecta a este último elemento, Montgomery (1998, p., 97) estima que es producto de dos conceptos separados, pero relacionados: **vitalidad y diversidad**. Para este autor, la **vitalidad** es lo que claramente distingue a las áreas urbanas realmente exitosas del resto, y se podría medir a través de diferentes indicadores como son el tráfico peatonal en las calles durante diferentes momentos del día, el número de eventos culturales y celebraciones que se desarrollan durante el año, o la existencia, en general, de una activa vida callejera. En la definición de **diversidad** se considera relevante una importante presencia de negocios comerciales de carácter independiente (es decir, no vinculados a franquicias o cadenas), la presencia y tamaño de los mercados de carácter minorista o la disponibilidad de una amplia oferta de servicios de ocio (cines, teatros, cafeterías, restaurantes,...). Turok (2009, p. 13), resalta asimismo la relevancia de este concepto de diversidad.

Se considera, en esta misma línea, que las áreas urbanas más interesantes y vivas tienden a ser lugares con una compleja variedad y, concretamente, con una gran representación de actividad de negocios a pequeña escala, o lo que Montgomery denomina (1998, p.105) “economía de grano fino” (*fine grain economy*). Y por supuesto, es importante que una buena parte de dicha actividad tenga lugar en la calle, ya que son estas actividades desarrolladas a pie de calle las que posibilitan la cualidad dinámica de la que disfrutan los lugares urbanos de éxito. Está clara entonces, para Montgomery, la gran relevancia que tiene la estructura comercial, tanto a la hora de posibilitar el éxito de un espacio urbano, como a la hora de medir el grado del mismo.

Por otra parte, autores como White (1988) y Robertson (1997) inciden en esta misma idea, reconociendo la importancia de contar en el centro urbano con una fuerte presencia comercial a fin de poder garantizar la viabilidad tanto del centro urbano como del conjunto de la ciudad. White, fiel seguidor —al igual que

Montgomery— de los postulados de Jacobs (1961), se ocupará de analizar aquellos aspectos que hacen al centro urbano más vital y dinámico, remarcando la relevancia de una presencia comercial intensa y variada. Su obra *City, Rediscovering the Center* (1988) surge precisamente de un detallado análisis de observación “a pie de calle” de la vida urbana desarrollada en las principales calles de Nueva York y otras grandes ciudades norteamericanas.

Por lo que se refiere a Robertson, este autor se hace eco del sentimiento expresado en 1980 por Mathias DeVito, antiguo presidente de The Rouse Company, empresa promotora de los primeros centros comerciales planificados en Estados Unidos así como de diferentes e importantes espacios comerciales en entornos urbanos<sup>7</sup>. En su alegato en favor de la regeneración del centro urbano de las ciudades norteamericanas De Vito decía lo siguiente (Robertson, 1997, p. 383):

*“el pegamento esencial de la ciudad, el combustible que va a propiciar el verdadero renacimiento... es la vuelta con fuerza del comercio al centro urbano. El comercio tiene vida noche y día, siete días a la semana. Tiene un poder de atracción universal. Todo el mundo compra —ejecutivos, trabajadores, estudiantes, turistas—. El comercio se vincula con todas las demás funciones de la ciudad. Estimula y fortalece otros negocios como los servicios financieros, publicitarios o de seguros...”*

Más recientemente, autores como Elizagarate y Zorrilla (2004a), Wang (2011), Rovira, Forés y Hernández (2012) o Teller y Elms (2012) han subrayado la significación del comercio a la hora de garantizar la conformación de una ciudad “de calidad” y más competitiva.

Para Elizagarate y Zorrilla (2004a, p. 102), el comercio tiene una clara capacidad para ser un activo necesario a la hora de contribuir a aumentar la calidad

---

<sup>7</sup> Uno de esos espacios es Faneuil Hall, situado en la ciudad de Boston. Se trata de un centro comercial de más de 33.000 m<sup>2</sup> de superficie ubicado en un edificio histórico construido en 1742 y rehabilitado en 1976. En la actualidad alberga oficinas, actividades comerciales, hosteleras y de ocio, siendo uno de los destinos urbanos más exitosos de la ciudad, ya que anualmente recibe la visita de 18 millones de personas ([www.faneuilhallmarketplace.com](http://www.faneuilhallmarketplace.com)).

de vida de los residentes y a ser un elemento de atracción para los turistas y locomotora de otras actividades económicas, de ocio y entretenimiento.

Wang (2011, p. 190) entiende que un sector comercial moderno, con formatos comerciales modernos y con nuevas infraestructuras comerciales, posibilita el entorno apropiado para el desarrollo de las compras, el ocio y las actividades culturales y es percibido como un aspecto vital a la hora de determinar el paisaje y la imagen de una ciudad moderna.

Rovira *et al.* (2012, p. 12), por su parte, establecen que la ciudad necesita que su centro urbano siga siendo “*el corazón que late y da vida a toda la ciudad*”; el protagonista de ese centro urbano, consideran estos autores, es el comercio, y añaden que “*las ciudades más competitivas y atractivas han reconocido el valor de estos espacios*”. El comercio, la actividad comercial, puede servir, por tanto, de indicador de la calidad de vida de la ciudad y consiguientemente de su nivel de competitividad.

Finalmente, Teller y Elms (2012, pp. 559) estiman que la competitividad de una ciudad puede mejorarse a través de una proposición de producto más concreta (se hace referencia al concepto de ciudad como producto, el cual abordaremos en el siguiente apartado), y esta proposición de producto puede a su vez mejorarse conociendo cuáles son los elementos que ayudan en el atractivo de un espacio comercial urbano.

Hemos visto en este apartado cómo, efectivamente, la literatura académica considera que la estructura comercial puede ser una fuente significativa de indicadores que permitan medir el nivel de competitividad de una ciudad; y hemos visto, asimismo, cómo en el marco del concepto de calidad de vida urbana, dicha estructura resulta ser también un aspecto muy a tener en cuenta. Tal como señalábamos al inicio de este apartado, recuperaremos en el Capítulo 3 el análisis aquí desarrollado, estableciendo entonces la propuesta concreta de indicadores que vinculados con la estructura comercial pueden resultar claves en la configuración de la competitividad urbana.

Y siguiendo con el esquema propuesto al comenzar el capítulo, nos acercamos en el siguiente punto al análisis del papel que el sector comercial juega a la hora de desarrollar políticas de marketing en la ciudad, tanto en un ámbito global, como en uno más particular (gestión del marketing turístico).

### **1.5. LA ESTRUCTURA COMERCIAL COMO ELEMENTO DEL MARKETING DE CIUDADES Y DEL MARKETING TURÍSTICO**

La traslación del concepto de competitividad al ámbito de los lugares ha supuesto la aplicación también en este ámbito de una serie de herramientas de gestión tradicionalmente desarrolladas en el área empresarial. Entre las mismas, destacan las vinculadas con el marketing. El marketing, sus conceptos y filosofía, aplicados a la gestión de las ciudades (o *lugares*, en una acepción de contenido más general y que tendría su correspondencia en el término anglosajón *Place Marketing*), permite la aplicación correcta de las medidas oportunas para lograr el objetivo que normalmente es perseguido por los gestores de la ciudad, entre otros, atraer el mayor número posible de personas para que decidan vivir, invertir o hacer turismo en la ciudad (Gómez Rodríguez, 2000, p. 266); es decir, aparece el marketing como herramienta al servicio de la mejora competitiva de las ciudades.

Si definimos el marketing como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor de dichos clientes (Kotler y Armstrong, 2008, p. 6), la creación de dicho valor por parte de las empresas va a pasar por responder a las necesidades y deseos de los clientes, lo que, a su vez, va unido a la conformación de una oferta de mercado, compuesta por un producto/s o servicio/s. Este planteamiento se ha llegado también a aplicar a ciudades, regiones o países, con lo que claramente una ciudad puede identificarse con un producto y, por tanto, es factible aplicarle los conceptos y herramientas de marketing (Matson, 1994; Gómez Rodríguez, 2000, p. 266; Elizagarate, 2008, p. 48); los “clientes” en este caso serían los diferentes “públicos de interés” de la ciudad, formados por los grupos de personas que ya residen, visitan o desarrollan su actividad laboral, empresarial o académica en la

ciudad y por aquellos que potencialmente pueden llegar a residir, visitar o desarrollar diferentes actividades en la misma.

Para Kotler *et al.* (1993, 1999), claramente los lugares ya no son meramente localizaciones de actividades empresariales concretas; cada lugar debe transformarse en un vendedor de bienes y servicios, en comerciante proactivo de sus productos y de su valor de lugar. Según estos autores, los lugares son, en verdad, productos, cuyas identidades y valores deben de ser diseñados y comercializados. Los lugares que fracasen en su comercialización exitosa corren el riesgo de estancarse o entrar en claro declive.

Ahondando en esta idea, Eizaguirre y Laka (1996, p. 67), afirman que los instrumentos que utiliza el marketing son también válidos cuando nos enfrentamos al objetivo de *vender* un país, pueblo o ciudad. Van Klik y Van der Berg (1995, p. 45) consideran que “adoptando principios de marketing, la organización municipal se puede orientar hacia el cliente y estar preparada para servir y cuidar de los intereses de sus ciudadanos”. Elizagarate (2008, p. 49), por su parte, estima que la ciudad considerada como producto debe plantearse como un elemento atractivo para sus residentes, para los inversores y empresas y para los turistas y visitantes. Asimismo, para Muñiz y Cervantes (2010, p. 146), las ciudades, regiones o países, al mismo tiempo que deben ser mejores lugares para vivir, evolucionan hacia una concepción como de “productos” que compiten entre sí. Para estos autores, el marketing como filosofía de gestión puede ayudar a conocer y orientar las necesidades de ciudadanos, turistas y visitantes, de las instituciones, así como de las inversiones; también puede contribuir a desarrollar ofertas que se adapten a las necesidades de diversos colectivos y a realizar una adecuada promoción y comunicación.

Recientemente, Bañales (2014, p. 367) ha incidido en la utilidad de herramientas como el *city marketing* o la gestión de calidad total-excelencia a la hora de llevar a cabo una adecuada dirección estratégica de las ciudades. El desarrollo de dichos enfoques de gestión posibilita tomar en consideración las implicaciones de las decisiones adoptadas por parte de los gestores en todos los públicos relevantes, permitiendo a su vez mejorar la competitividad de la ciudad.



Como se ha comentado anteriormente, entre el público objetivo del *city marketing* se encontraría el colectivo de turistas; es por ello, que se puede afirmar que existe una gran relación entre el marketing de ciudades y el marketing turístico. Ambos comparten el objetivo común de tratar de hacer más atractivo un destino turístico, pero con la diferencia de que el primero no solo se basa en el desarrollo y potenciación del turismo, sino que también tiene otros objetivos, como la satisfacción de los residentes actuales o la creación de una oferta atractiva para captar más residentes (Gómez Rodríguez, 2000, p. 270). Podemos considerar, en este sentido, y haciendo referencia a la aplicación del marketing no solo a las ciudades, sino al conjunto de lugares, que el marketing turístico es una concreción del *Place Marketing*. Más específicamente, podemos establecer que la diferencia clave entre ambos es que mientras el Marketing Turístico se centra en un determinado público objetivo del lugar, como son los visitantes (sean estas visitas motivadas por motivos laborales o de ocio y de mayor o menor duración), el *Place Marketing* abarca un espectro más amplio de públicos objetivos.

Por otra parte, y tal como se ha subrayado previamente, la ciudad (o un lugar, por hablar nuevamente en términos más generales) puede ser —y es considerada en la actualidad—, como un producto, susceptible —como cualquier otro producto o servicio— de ser comercializado. Y en un entorno altamente competitivo como el actual, cobra especial relevancia la forma en la cual se aplican las diferentes estrategias de marketing a dicho producto-ciudad. Es oportuno preguntarse por tanto sobre cuál es el papel que el comercio puede jugar en este terreno de la comercialización o del marketing de ciudades, lo cual también resulta claramente determinante de cara a potenciar la capacidad competitiva de la ciudad.

Cabe decir, sin embargo, que a pesar de la importancia del comercio en las ciudades, el estudio del papel del comercio en el marketing de los espacios urbanos ha sido un área desatendida, tanto por el mundo académico como por los profesionales del sector y, en general, no ha sido considerado como un elemento principal por parte de los responsables del marketing urbano (Warnaby *et al.*, 2005, p. 191).

Kotler *et al.* (1993, p. 99; 1999, p. 125) distinguen cuatro factores de marketing —especificados más abajo— que pueden ser decisivos a la hora de desarrollar estrategias de mejora de la ciudad y que pueden ser la base de estrategias competitivas específicas; llegan a desarrollar un quinto componente adicional, que serían *los residentes de la ciudad*, en el sentido de considerar, por ejemplo, que el grado de hospitalidad mostrado por estos puede ser un elemento relevante de cara a atraer nuevos residentes, turistas o incluso inversiones. En todo caso, los cuatro componentes principales a los que hacen referencia serían los siguientes:

1. *Diseño urbano*, que potencie el atractivo del lugar y desarrolle sus valores y cualidades estéticas; debe contribuir a crear una específica “sensación de lugar”.
2. *Mejora de infraestructuras* (transporte...), que ha de ser compatible con el entorno natural.
3. *Servicios básicos* (seguridad, educación...), que respondan a las necesidades de las empresas y los ciudadanos individuales.
4. *Atractivos de la ciudad*, para los propios residentes y visitantes.

Por lo que respecta a los *atractivos de la ciudad*, se citan, entre otros, sus recursos naturales, los edificios o monumentos relevantes, su historia y personajes famosos, los recursos de ocio y entretenimiento y los *marketplaces* o áreas comerciales. Se citan áreas comerciales de grandes ciudades, como la 5ª Avenida en Nueva York<sup>8</sup>, la calle Montenapoleón en Milán<sup>9</sup>, o la anteriormente mencionada zona comercial de Faneuil Hall en Boston. Aparece, por tanto, el comercio como elemento relevante y significativo para la promoción de la ciudad. Es cierto que Kotler *et al.* (1993, 1999) lo incluyen enmarcado en un amplio abanico de elementos,

---

<sup>8</sup> La Quinta Avenida es la principal arteria comercial de la *ciudad de los rascacielos* y lo lleva siendo durante más de 100 años. Entre las calles 49 y 60 de esta sección del *Midtown* se concentran establecimientos pertenecientes a grandes cadenas de moda como Abercrombie & Fitch, H&M, Zara y Uniqlo, el *flagship* o tienda emblema de Apple —abierta ininterrumpidamente las 24 horas del día— y locales históricos como FAO Schwarz —la tienda de juguetes más antigua de EE.UU.—, o Tiffany & Co., la primera joyería que abrió en la ciudad ([www.nygo.com](http://www.nygo.com); <http://cwglobalretailguide.com>).

<sup>9</sup> La *Via Montenapoleone* en Milán es la calle central del denominado “*Quadrilatero della Moda*”, un exclusivo espacio comercial donde se concentran en torno a 300 enseñas locales e internacionales principalmente del sector del lujo. Se trata de un área comercial reconocida mundialmente que ha conseguido desarrollar una identidad propia ([www.viamontenapoleone.org](http://www.viamontenapoleone.org); <http://cwglobalretailguide.com>).

enfatiéndose quizás ese carácter secundario otorgado al comercio al que hacen referencia Warnaby *et al.* (2005, p. 191).

Gómez Rodríguez (2000, p. 282), recalca, asimismo, cómo las áreas comerciales son parte de los atractivos con los que puede contar una ciudad, y que es preciso cuidarlas y potenciarlas.

Eizaguirre y Laka (1996, p. 69) también destacan que la posición competitiva de una ciudad va a estar afectada por las infraestructuras cuyo desarrollo se favorezcan, las industrias que se apoyen, el tipo de gente por el que se apueste y los atractivos de los que se dote al lugar. Para estos autores, el comercio, en general, y los servicios de ocio, en particular, son elementos destacables a tener en cuenta. Así, en el estudio en el que analizan la imagen de siete ciudades españolas, entre las variables utilizadas para estudiar el concepto de “imagen de ciudad”, se encuentran las referidas a la “amplia oferta de ocio” y a la “amplia oferta de comercio”<sup>10</sup>.

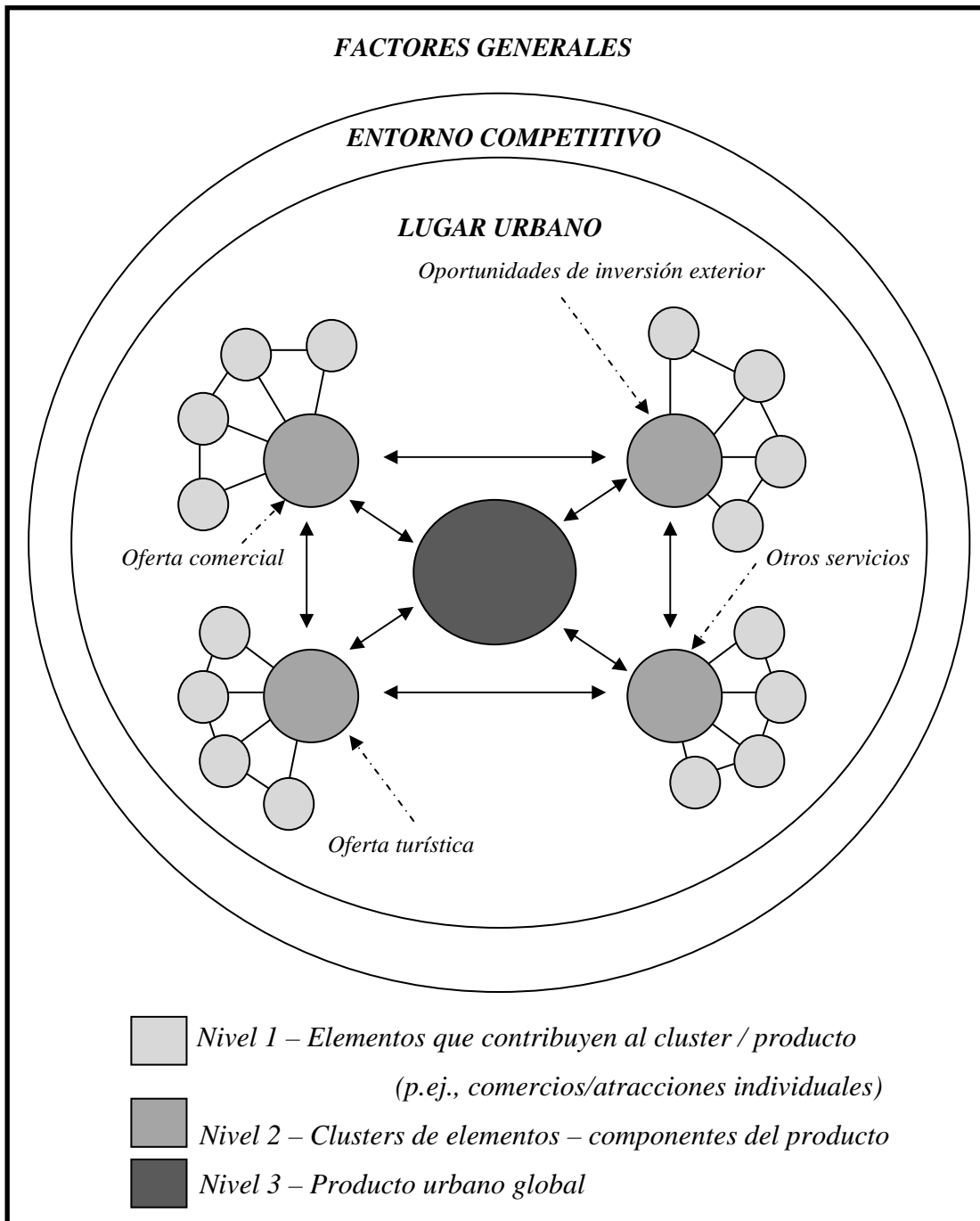
Warnaby *et al.* (2005, p. 209), basándose en anteriores aportaciones de Ashworth y Voogd (1990) y Van der Berg y Braun (1999), resaltan la consideración del comercio como elemento clave del producto urbano. Así, enmarcando el producto-ciudad en un entorno competitivo y estando este, a su vez, condicionado por una serie de factores de carácter general, establecen que dicho producto-ciudad en su globalidad puede estar conformado por diferentes componentes como el comercial o el turístico (ver Figura 4 en página siguiente). A su vez, y dentro de cada componente, se distinguen diferentes niveles de aportación al producto urbano general. De esta forma, por ejemplo, y en lo que respecta al componente comercial, cada establecimiento de la ciudad realiza su particular aportación (nivel 1) a la oferta comercial general de la ciudad; a su vez, el conjunto de establecimientos conforman una aportación común (nivel 2) al producto final y global de la ciudad (nivel 3). Este mismo esquema de niveles se repetiría en cada uno de los componentes del producto urbano. Se tiene también en cuenta el hecho de que cada uno de dichos componentes

---

<sup>10</sup> En este estudio, y concretamente en referencia a la variable “amplia oferta de comercio”, la ciudad de Bilbao aparece como la tercera mejor valorada detrás de Madrid (1ª) y Barcelona (2ª), superando al resto de ciudades analizadas: Valencia (4ª), Sevilla (5ª), Zaragoza (6ª) y La Coruña (7ª); en lo relativo a la “amplia oferta de ocio”, Bilbao y Valencia pierden un puesto, siendo superadas por Sevilla, manteniéndose el resto de ciudades en idénticas posiciones que en la anterior variable (Eizaguirre y Laka, 1996, p. 75).

puede ser complementario respecto de otro y que pueden apoyarse mutuamente; así, el componente comercial en una ciudad puede ser complemento del turístico, y viceversa.

Figura 4. Elementos del producto urbano



Fuente: Warnaby et al. (2005). Basado en Ashworth y Voogd (1990) y Van der Berg y Braun (1999)

En el estudio realizado por Warnaby *et al.* (2005, p. 204) se recogen las opiniones de agentes implicados en la gestión de marketing de diferentes ciudades de Inglaterra, y se resalta el hecho de que los consultados consideran al comercio como un factor principal a la hora de conseguir los objetivos de marketing de la ciudad. Entre los objetivos de marketing a los que en mayor medida contribuye el comercio estarían el de mejorar la percepción de lo que la ciudad puede ofrecer y el de aumentar de forma general su nivel de competitividad. Estos autores concluyen que un aspecto central resulta ser la contribución de la oferta comercial a la calidad de vida percibida en una ciudad, siendo la calidad de vida una dimensión fundamental en la competitividad urbana y un mensaje clave en el marketing de la ciudad.

Por su parte, y ante el contexto de competencia entre lugares actualmente existente, Elizagarate (2007, p. 304) destaca la necesidad por parte de las ciudades de desarrollar estrategias de diferenciación competitiva. Dentro de esas estrategias estarían por un lado las referidas a las políticas públicas (aquellas basadas, por ejemplo, en la potenciación del transporte público y la gestión cultural y animación urbana), y por otro, las referidas al comercio urbano como factor de diferenciación de la ciudad. Elizagarate considera que el comercio urbano puede desarrollar, a su vez, estrategias de diferenciación basadas en el surtido y en sus componentes de calidad, selección, estilo, precios, así como también, en los servicios, en las instalaciones físicas que facilitan la compra, y en la atmósfera de los establecimientos, en sus componentes de diversión, emoción y satisfacción post-compra, como parte importante de la imagen percibida por los consumidores del área urbana.

También Aparicio, Tejada y Zorrilla (2010, p. 40) abogan por incrementar el protagonismo del comercio en la estrategia de marketing de las ciudades. Para estas autoras, reconocer la importancia del comercio como factor integrante de la estrategia de marketing de los entornos urbanos supone desarrollar una planificación estratégica de las ciudades en la que, además de considerar los atractivos turísticos y las mejoras urbanísticas para elevar la calidad de vida de los residentes, debe ser tomada muy en cuenta la actividad comercial.

Más recientemente, Teller y Elms (2012, p. 546), tras estimar que se trataba de un área de estudio no satisfactoriamente desarrollada hasta la fecha, han analizado

las aglomeraciones comerciales urbanas, llegando a la conclusión de que son un componente esencial en el atractivo del espacio urbano. Así, consideran que las aglomeraciones comerciales no son solo producto de una reacción a la competencia creciente entre lugares, sino que funcionan como elementos de atracción para un heterogéneo grupo de usuarios del lugar: residentes actuales y futuros, turistas, empleados...

Por otra parte, y desde el punto de vista del *marketing turístico*, también se ha resaltado la relevancia del comercio como elemento de atracción de la ciudad, entendida como producto turístico. El *Libro Blanco del Comercio* de la Comisión de las Comunidades Europeas (Comisión Europea, 1999, pp. 16-17) lo resume de la siguiente manera:

*“Ir de compras y hacer turismo tienen mucho en común. En las zonas turísticas, las tiendas y el turismo se alimentan de modo recíproco. Un buen turismo proporciona clientes potenciales a los minoristas, lo que a su vez crea empleo en las tiendas. Comprar en instalaciones bien organizadas e interesantes atrae a los turistas, cuya satisfacción garantiza nuevas visitas.”*

Aún así, Warnaby *et al.* (2005, p. 194) consideran que el comercio ha ocupado un lugar secundario en la literatura sobre turismo; a pesar de ello, para estos autores, la conexión entre turismo y comercio es tal que se le tendría que dar mayor relevancia en el mix del marketing turístico.

Para Ejarque (2005, p. 167), el comercio no es sino una parte de los recursos secundarios o complementarios con los que cuenta un destino turístico; son un atractivo añadido a los recursos principales, pero no son la razón que impulsa al turista a desplazarse a un destino turístico (aunque como veremos más adelante, otros autores discrepan de esta consideración y otorgan al comercio un papel principal).

Los recursos principales —entre los cuales se encuentran los naturales o culturales— sí desempeñan para Ejarque (2005) un papel clave en la decisión del cliente a la hora de elegir destino. Aun así, este autor sí reconoce que los servicios que ofrece un destino son parte también de su atractivo turístico, y aunque no suelen

ser el motivo directo de la elección, es indudable que resultan fundamentales para su existencia y desarrollo. Entre los servicios a los que se refiere Ejarque (2005) se encuentra la oferta comercial global y la específica de la restauración.

Mediano (2000, p. 183) comparte en gran medida esta perspectiva al considerar que la existencia en un espacio concreto de recursos naturales, históricos y/o culturales —primer elemento del producto turístico, y lo que motiva el desplazamiento del cliente en la mayoría de los casos—, por sí solo no garantizaría su conversión en producto turístico si no van acompañados de toda una serie de servicios de transporte, alojamiento, restauración, ocio... que aseguren al turista un desplazamiento y estancia satisfactorios en el destino donde se encuentran dichos recursos. En este caso se hace, por tanto, especial hincapié, dentro del ámbito comercial general, en la oferta de servicios de ocio y de restauración de un determinado lugar. Elizagarate (2007, p. 307) resalta asimismo el papel significativo de la oferta de hostelería y de ocio del centro urbano en la estrategia de diferenciación de la ciudad y a la hora de atraer un mayor número de visitantes.

Otros autores han destacado también la relevancia del componente comercial dentro de la oferta turística de una ciudad. Así, Cárdeno (2015) y Martín Cerdeño (2015), apuntan la necesidad de impulsar el denominado *turismo de compras*, destacando los beneficios que conlleva, ya que el turismo aporta al comercio minorista de las ciudades un aumento de afluencia de potenciales clientes, mientras que el comercio aporta un activo más, de gran importancia, para el sector turístico.

En la misma línea, Warnaby *et al.* (2005, p. 194) recogen las aportaciones de Shaw y Williams (1992), Getz (1993) y Evans (1997). Los primeros consideran que en muchas ciudades los denominados por muchos autores como recursos secundarios (tiendas y restaurantes), pueden llegar a ser la principal atracción para determinado tipo de visitantes. Getz (1993) establece, asimismo, que el comercio es una de las atracciones centrales del turismo urbano. De hecho, podemos decir que para un segmento significativo de personas, la oferta que vinculada con el *shopping* pueda

presentar una ciudad, constituye el principal reclamo para visitarla<sup>11</sup>. Por su parte, la aportación de Evans (1997) trasciende el ámbito del marketing turístico y se resume en la siguiente frase:

*“El comercio se ha confirmado recientemente como la actividad urbana más dinámica e importante. A pesar de que en el centro urbano se desarrollan diferentes recursos y funciones, la mayor parte de las personas van al centro a comprar”* (Evans, 1997, p. 17)

Para concluir, y a modo de síntesis de este capítulo, podemos decir que la competencia entre ciudades es una realidad respaldada por la literatura académica. Asimismo, se ha podido comprobar cómo la estructura comercial es un elemento clave a la hora de definir, tanto los determinantes, como los indicadores de competitividad de la ciudad. Finalmente, dentro de las políticas de marketing-ciudad y marketing turístico, la estructura comercial de la ciudad se revela como un componente fundamental.

---

<sup>11</sup> Es indudable, en este sentido, que espacios comerciales como los anteriormente citados, *Faneuil Hall* (Boston), Quinta Avenida (NY) o Vía Montenapoleone (Milán), constituyen, en sí mismos, atractivos turísticos de primer nivel.



*CAPÍTULO 2.*

**EL COMERCIO URBANO: ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN**

---



## **CAPÍTULO 2. EL COMERCIO URBANO: ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN**

Dado que uno de los puntos centrales de este trabajo de investigación consiste en el análisis del comercio urbano, resulta de interés aproximarnos a su estudio teórico, abordando, en primer lugar, el análisis de las clasificaciones de los diferentes formatos que podemos encontrar en el ámbito comercial en su conjunto, así como el de las aportaciones teóricas realizadas en el marco de la evolución de los formatos y de los espacios comerciales. La literatura académica recoge también aportaciones sobre el cambio y evolución de las estructuras comerciales en los ámbitos urbanos que debemos considerar y, finalmente, se propone un acercamiento a la situación actual del sector comercial minorista y a lo que ha sido su evolución en los últimos años.

### **2.1. CLASIFICACIÓN DE SISTEMAS Y FORMATOS COMERCIALES**

Entender la realidad del comercio urbano implica comprender el sistema en el que se desarrolla su actividad, la tipología de empresas que conforman dicho sistema, y que definen la configuración de los canales así como las formas de distribución, cuestiones que recogemos en los siguientes apartados.

Consideramos de interés por lo tanto, en el marco general de nuestro trabajo de investigación, realizar esta aproximación teórica al ámbito de la clasificación de los sistemas y formatos comerciales, por cuanto nos va a proporcionar una sólida base para el desarrollo posterior de nuestro modelo de análisis de la evolución de la estructura comercial urbana.

Nuestra aproximación pretende ofrecer además una visión sintética de las diferentes aportaciones realizadas por los distintos autores que en las últimas décadas se han ocupado del estudio del ámbito de la distribución comercial.

### 2.1.1. Aproximación a los conceptos básicos: Distribución, Sistema Comercial, Canal de Distribución

Miquel, Parra, L'Hermie y Miquel (1996, p. 19) definen gráficamente la **distribución comercial** como el *punte* que une producción y consumo. Más concretamente, Díez de Castro (2004, p. 6) se refiere al concepto de distribución como la función o instrumento del marketing que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo. En este marco, el **sistema comercial** comprendería el conjunto de empresas, personas y organizaciones que, actuando como intermediarios entre la oferta y la demanda, se dedican a la distribución de bienes y servicios en un ámbito geográfico determinado (Díez de Castro, 2004, p. 311). En este sistema, uno de los protagonistas clave son los comerciantes, por cuanto representan el último eslabón de contacto con el consumidor final, pero indudablemente, existen otros agentes que prestan servicios y colaboran en el desarrollo de la función de distribución, como por ejemplo las empresas de transporte y logística, las diferentes instituciones dependientes de las administraciones públicas, etc. (Santesmases, 2012, p. 553).

Por su parte, y simultáneamente, ese conjunto de personas, empresas y organizaciones que permiten la realización de las diferentes tareas de distribución conforman el denominado **canal de distribución**, definido como el camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final (Sainz de Vicuña, 2001, p. 34). Estos canales articulan así la actividad de los distintos agentes de la distribución en unos circuitos por los que discurren recurrentemente los diferentes flujos vinculados con esta actividad y que se pueden agrupar en diferentes apartados, siendo los más significativos los siguientes (Miquel *et al.*, 1996, p. 37; Vázquez y Trespalacios, 1997, pp. 37-38; Díez de Castro, 2004, pp. 35-36):

a) *Flujo de información*: formado por una parte por las informaciones que provienen de los consumidores y fluyen hacia el fabricante (necesidades, comportamientos de consumo...), y por otra parte, por la información que es enviada hacia el mercado por iniciativa de los fabricantes e/o intermediarios con el objetivo de dar a conocer los productos e impulsar su venta.

b) *Flujo de propiedad*: sería aquel que se produce al darse el cambio de propiedad del producto que se distribuye de un nivel a otro del canal, aunque en algunos casos lo que se transmita sea la potestad o derecho de uso de un producto y no su propiedad. En determinados casos (reciclaje o reutilización del producto, por ejemplo) el flujo de propiedad puede ser de carácter inverso, desde el consumidor hacia el fabricante.

c) *Flujo físico*: consistente en el desplazamiento real de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, lo que puede conllevar el almacenamiento sucesivo de los productos. Igualmente que en el caso anterior, pueden darse situaciones de flujo de carácter inverso.

d) *Flujo financiero*: los intercambios exigen una contraprestación financiera que fluye en sentido contrario al de los productos.

### **2.1.2. Los protagonistas de la distribución comercial: mayoristas y minoristas**

Siguiendo con esta aproximación a los conceptos y elementos básicos de la distribución comercial, debemos detenernos en este punto en el análisis de los dos principales agentes que intervienen en el ámbito de la distribución comercial: los mayoristas y los minoristas o detallistas (Vázquez y Trespalacios, 1997; Sainz de Vicuña, 2001; Díez de Castro, 2004; Casares y Rebollo, 2005; Kotler y Armstrong, 2008; Santesmases, 2012; Molinillo, 2012).

Señalar que esta aproximación —siguiendo las aportaciones de los diferentes autores antes mencionados— está desarrollada especialmente desde una perspectiva referida al ámbito del comercio de bienes, ámbito que supone —tal como veremos más adelante— el componente básico y más numeroso (frente al de los servicios / hostelería) del panorama comercial urbano.

Por lo que respecta a la inclusión de los mayoristas en nuestro análisis, hay que señalar que a pesar de que nuestra investigación está centrada en el ámbito del comercio urbano y, concretamente, en el estudio de la estructura comercial minorista, consideramos de interés conocer más en profundidad las características principales de dicha figura, por cuanto, entre otras razones, también forma parte del panorama comercial de las ciudades.

Concretamente, es importante acercarnos a los mayoristas porque aunque su actual presencia en los entornos urbanos de mayor centralidad es prácticamente residual —su presencia sí era relevante hace varias décadas, pero ha ido reduciéndose con los años—, sí que conforman la realidad de los municipios en ubicaciones más periféricas.

#### **2.1.2.1. Los mayoristas**

El comerciante mayorista es un intermediario caracterizado por vender a detallistas, a otros mayoristas o a fabricantes, pero no al consumidor o usuario final; sus compras las efectúa al productor o a otros mayoristas (Santesmases, 2012, p. 554); así, se denominan *mayoristas* a las empresas cuyas actividades consisten fundamentalmente en la venta al por mayor (Kotler y Armstrong, 2008, p. 478).

El mayorista lleva a cabo una gran diversidad de funciones, entre ellas las siguientes (Santesmases 2012, p. 554):

- Compra de mercancías al productor o a otro mayorista.
- Agrupación y normalización de los productos.
- Transporte de mercancías.
- Almacenaje y conservación de los productos.
- Promoción y venta de los productos.
- Entrega al detallista o a otro mayorista.
- Crédito a clientes.
- Asunción de riesgos.
- Asesoramiento al detallista.

Por otra parte, y siguiendo las aportaciones de diferentes autores (Vázquez y Trespalacios, 1997; Sainz de Vicuña, 2001; Díez de Castro, 2004; Casares y Rebollo, 2005; Santesmases, 2012; Molinillo, 2012), los mayoristas pueden clasificarse de acuerdo con los siguientes criterios:

a) Según la actividad o tipología de productos vendidos (Santesmases, 2012, p. 555)

- Así tendríamos mayoristas del sector agrícola y alimentario, de los sectores del textil, confección y calzado, etc.

b) Según la especialización en la actividad mayorista (Sainz de Vicuña, 2001, p. 37-38; Molinillo, 2012, p. 64)

- Los mayoristas pueden dividirse en **mayoristas generales** — dedicados a la comercialización de una gran variedad de líneas de producto—, y **especializados** —limitándose a comercializar una determinada línea de productos—.

c) Según las relaciones de propiedad o vínculos (Vázquez y Trespalacios, 1998, p. 97; Santesmases, 2012, p. 557; Molinillo, 2012, pp. 67-68)

- Los mayoristas pueden ser **independientes** o tener **vínculos de propiedad con otros miembros del canal**; un caso de vinculación serían las *centrales de compra*, que son asociaciones de mayoristas que agrupan sus compras con el fin de tener mejor capacidad de negociación y conseguir mejores precios de los fabricantes u otros proveedores.

d) Según la localización (Vázquez y Trespalacios, 1998, p. 97; Sainz de Vicuña, 2001, p. 38; Casares y Rebollo, 2005, p. 36; Santesmases, 2012, p. 558; Molinillo, 2012, p. 66)

- Si se trata de mayoristas cuya actividad está centrada en el sector agrario, ganadero o pesquero, se pueden distinguir entre **mayoristas en origen** (situados en los lugares de producción) o **mayoristas de destino** (ejercen su actividad en las zonas de consumo; en nuestro ámbito, estos mayoristas suelen estar ubicados en los centros de la red de Mercas de

Mercasa<sup>12</sup>. Sainz de Vicuña (2001, p. 38) añade una tercera tipología, que serían los **mayoristas en origen-destino**, situados tanto en las zonas de producción como en las zonas de consumo.

e) Según la forma de desarrollar su actividad (Vázquez y Trespalacios, 1998, p. 96; Sainz de Vicuña, 2001, p. 37; Casares y Rebollo, 2005, p. 36; Kotler y Armstrong, 2008, p. 479; Santemas, 2012, p. 558; Molinillo, 2012, p. 65)

- En este caso, se distinguen entre **mayoristas de servicios plenos** — si desarrollan la totalidad de las funciones señaladas anteriormente— o de **servicios limitados o parciales** —cuando desarrollan parte de dichas funciones—. Un ejemplo de ésta última modalidad sería la del *cash & carry*, en la que el detallista comprador selecciona y transporta él mismo los productos y los paga al contado al retirarlos del establecimiento<sup>13</sup> (Díez de Castro, 2004, pp. 318-319; Ahlert, Blut y Evanschitzky, 2010, p. 338).

f) Según la transmisión de la propiedad de las mercancías (Vázquez y Trespalacios, 1997, p. 96; Casares y Rebollo, 2005, p. 39; Armstrong, Kotler, Merino, Pintado y Juan, 2011, p. 284; Santemas, 2012, pp. 559; Molinillo, 2012, pp. 63-64)

- Podemos hablar aquí de **mayoristas comerciales**, cuando son propietarios de los productos que venden y de **agentes intermediarios**, que serían aquellos que actúan por cuenta del comprador o vendedor o se limitan a ponerlos en contacto, cobrando una comisión, que se puede fijar sobre el precio de venta del producto. Entre estos últimos, existen diferentes figuras,

---

<sup>12</sup> MERCASA (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.) es una empresa pública de la Administración del Estado, cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Esta entidad presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas. Esta red, promovida y gestionada junto a los Ayuntamientos respectivos, cuenta con 23 Unidades Alimentarias, grandes complejos de distribución mayorista y servicios logísticos, que cubren toda la geografía española ([www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)).

En esta Red de Mercas, en el ámbito del País Vasco se encuentra Mercabilbao, inaugurado en 1971 y situado en el municipio vizcaíno de Basauri, a 10 kms. del centro de Bilbao. Se trata del mayor centro de distribución de alimentos perecederos del Norte de España, y reúne un conjunto de mercados especializados (frutas y plátanos, pescados...) donde operan 71 empresas mayoristas. ([www.mercabilbao.com](http://www.mercabilbao.com)).

<sup>13</sup> Una enseña destacada en este ámbito es *Makro*, del grupo alemán Metro AG, que dispone en la actualidad de 37 centros operativos en España, uno de los cuales situado, desde 1992, en la localidad vizcaína de Erandio ([www.makro.es](http://www.makro.es)).



como los “*brokers*”, los *agentes o representantes* y los *comisionistas* (Díez de Castro, 2004, pp. 316-317).

g) Según la tecnología de venta (Molinillo, 2012, p. 67)

- Este autor añade un criterio adicional, al distinguir entre mayoristas **tradicionales** (con trato directo y personal entre comprador y vendedor), **de autoservicio** (equivalente al desarrollado en los *cash & carry*) y **de venta a distancia** (cuando la venta se realiza a través de correo postal, teléfono o Internet).

### 2.1.2.2. Los minoristas

Nos acercamos ahora a la figura que constituye el objeto central de nuestro trabajo de investigación. Las estructuras comerciales urbanas están configuradas en su práctica totalidad por la figura del detallista, por lo que resulta clave conocer las diferentes características y clasificaciones asociadas a dicha figura.

El comerciante detallista o minorista es el que vende los productos (o servicios) al consumidor o usuario final; los detallistas constituyen el eslabón final del canal de distribución, el que conecta directamente con el mercado (Santesmases, 2012, p. 560).

La importancia del comercio minorista no solo radica en ofrecer y vender sus productos al consumidor final, sino que lleva a cabo actividades complementarias que contribuyen a mejorar el servicio al cliente y la competitividad de los productos. Además, el comercio minorista realiza un elevado número de transacciones comerciales debido al fraccionamiento que efectúan de la mercancía para ajustarse a las demandas de los consumidores finales (Molinillo, 2012, p. 69).

Dado el carácter central de esta modalidad de agente de distribución para nuestra investigación, el estudio de los criterios de clasificación de los minoristas, así como de los formatos comerciales resultantes se aborda de forma específica en el apartado 2.1.4.

Para concluir con este punto, hay que señalar que Sainz de Vicuña (2001, pp. 36-37) considera que además de los mayoristas y los minoristas, el sistema de distribución debe tener en cuenta una **tercera tipología de agente**: las **delegaciones propias**, que técnicamente es la sustitución que hace el fabricante de una parte del canal mayorista por una instalación propia, dependiente jerárquica y jurídicamente de él; también puede suponer dirigirse de forma directa al consumidor final, con establecimientos situados o en la misma fábrica, o en una zona comercial o en los denominados *parques de fabricantes*. Kotler y Armstrong (2008, p. 479), sitúan a estas delegaciones propias como una tipología dentro de la figura del mayorista.

### 2.1.3. Tipología de canales de distribución

Presentamos a continuación los criterios más comúnmente utilizados por los diferentes autores a la hora de clasificar los canales de distribución; igualmente, y para cada criterio, se presentan las tipologías de canales vinculadas.

a) Según el tipo de productos comercializados (Díez de Castro, 2004, pp. 16-18; Casares y Rebollo, 2005, p. 137)

**a.1) Canales de bienes:** transacción de objetos físicos.

**a.2) Canales de servicios:** el objeto de la transacción no es un objeto físico, sino un servicio (bien intangible).

b) Según el destino de los productos comercializados (Díez de Castro, 2004, p. 16-18; Casares y Rebollo, 2005, p. 137)

**b.1) Canales de bienes de consumo:** el que se desarrolla para el traslado de productos físicos desde el productor a los consumidores finales.

**b.2) Canales de bienes industriales:** desarrollado también para el traslado de productos físicos, pero en este caso con el objetivo de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales.

c) Según la longitud o tamaño del canal (Miquel *et al.*, 1996, p. 38; Sainz de Vicuña, 2001, p. 40; Díez de Castro, 2004, pp. 18-19; Casares y Rebollo, 2005, p. 138; Santesmases, 2012, pp. 524; Molinillo, 2012, pp. 29-30)

Este criterio viene determinado por el número de niveles de intermediarios que desempeñan sus funciones en el canal de distribución. Utilizando este criterio de la longitud del canal podemos establecer la siguiente tipología de canales:

**c.1) Canal directo:** cuando no existen intermediarios entre el productor y el consumidor o el comprador industrial.

**c.2) Canales indirectos,** que a su vez se dividen en:

**c.2.1) Canal corto:** cuando el número de niveles de intermediarios es reducido, normalmente, uno, que suele ser un minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final.

**c.2.2) Canal largo:** si el número de niveles de intermediarios es elevado, como mínimo, dos, un mayorista y un minorista. Díez de Castro (2004, p. 18) considera que al canal con dos intermediarios hay que reservar el nombre de *normal*, *clásico* o *estándar*. Por su parte, Sainz de Vicuña (2001, p. 40), denomina a los “circuitos de distribución” con más de dos intermediarios como *superlargos*.

d) Según el grado de vinculación entre los miembros del canal (Miquel *et al.*, 1996, pp. 45-50; Sainz de Vicuña, 2001, p. 43; Díez de Castro, 2004, pp. 312-314; Casares y Rebollo, 2005, pp. 143-157; Armstrong *et al.*, 2011, pp. 276-277; Santesmases, 2012, 562; Molinillo, 2012, pp. 30-32).

Podemos hablar en este punto de la siguiente tipología de canales:

**d.1) Canal independiente:** en el que el grado de vinculación entre los participantes del canal es mínimo, limitado a las operaciones de compra-venta, y sin ningún tipo de coordinación ni cooperación entre los mismos. Cada componente adopta por separado su política comercial.

Tal como veremos en posteriores capítulos del presente trabajo, en el ámbito del comercio urbano, los establecimientos independientes constituyen uno de sus pilares claves.

**d.2) Sistema vertical de distribución:** caracterizado por una mayor coordinación entre miembros de distintos niveles del canal. Este sistema de distribución puede presentar a su vez *tres tipos de canal, según el grado de vinculación:*

**d.2.1) Sistema vertical corporativo (dando lugar a la modalidad de comercio integrado):** con una propiedad única de todo el sistema de distribución. Las formas habituales de los sistemas corporativos son *las cadenas sucursalistas y las cooperativas de consumo.*

La cadena sucursalista es una forma típica de las grandes empresas de distribución minorista. Estas organizaciones integran en una misma unidad empresarial las funciones minorista y mayorista y concluyen acuerdos con fabricantes; puede afirmarse incluso que en ocasiones también estos últimos se encuentran integrados de hecho en la cadena, ya que en gran medida su situación es de dependencia para la venta de la mayor parte de su producción. Ejemplos destacados en nuestro país serían El Corte Inglés y Mercadona<sup>14</sup>.

Sin duda, estamos ante una de las modalidades *estrella* del actual panorama comercial. Como se ha apuntado, importantes enseñas optan por expandir su actividad a través de este sistema, llegando hoy en día a gran número de emplazamientos urbanos. El análisis de la expansión de las cadenas sucursalistas —junto con el de las franquicias, a las que nos referiremos más adelante—, así como de

---

<sup>14</sup> El caso de la cadena de supermercados Mercadona es especialmente significativo. Esta enseña basa buena parte de su éxito comercial en una política de acuerdos de largo recorrido y de cooperación con los fabricantes. Mediante esos acuerdos los proveedores se aseguran unas ventas muy elevadas (sus productos pueden comercializarse tanto bajo la enseña de Mercadona, o bajo la suya propia), aunque con un margen de beneficio estrecho, mientras que el distribuidor se asegura un abastecimiento de calidad a un precio competitivo (Munuera y Rodríguez, 2007, p. 205).

sus consecuencias, será uno de los aspectos claves a desarrollar en nuestro trabajo de investigación.

Por su parte, las cooperativas de consumo o de consumidores surgen por la asociación de consumidores, formando una cooperativa que actúa como mayorista, comprando a los fabricantes, y como detallista, vendiendo al consumidor final; el ejemplo más significativo en España es el de la Cooperativa Eroski.

***d.2.2) Sistema vertical contractual (el cual da lugar a la modalidad de comercio asociado):*** La vinculación de los miembros del canal se establece mediante un contrato en el que se recogen los detalles de la relación comercial a desarrollar entre las partes. Entre las variantes de este sistema nos encontramos con *las cadenas voluntarias de detallistas, las cooperativas de detallistas y la franquicia.*

Las cadenas voluntarias de detallistas: consisten en la adhesión de los detallistas a una asociación, constituyendo una central de compras que agrupa las de todos ellos para conseguir mejores precios. El asociado tiene libertad para comprar a la cadena o a otro proveedor. Como ejemplo principal se puede destacar la cadena de origen holandés Spar.

Las cooperativas de detallistas: en este caso la vinculación es mayor que en la modalidad anterior, ya que los detallistas se asocian constituyendo una cooperativa; los socios obtienen un retorno cooperativo en función de las compras efectuadas y una serie de servicios complementarios.

La franquicia: se trata de un contrato que cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministros de bienes y cesión del nombre comercial o marca por parte del franquiciador. En contraprestación, el franquiciado paga una cuota de entrada, abona un

porcentaje de los ingresos y acepta las condiciones de venta que se le imponen.

Tal como podremos ver en un epígrafe posterior, este sistema se ha desarrollado muy significativamente en los últimos años, Los establecimientos franquiciados —junto con los pertenecientes a las cadenas sucursalistas— forman parte indisoluble del actual escaparate comercial de nuestras ciudades, y en ese sentido constituyen uno de los fenómenos a tomar en consideración en nuestro trabajo de análisis.

**d.2.3) Sistema vertical administrado:** La vinculación de los miembros del canal se desarrolla en base al liderazgo que ejerce una de las empresas del canal, que marca las pautas de actuación del resto de miembros.

**d.3) Sistema horizontal de distribución:** surge por la vinculación entre diferentes miembros de un canal de distribución situados en un mismo nivel del mismo. Se distinguen en este punto:

**d.3.1) Asociaciones espaciales:** la vinculación entre diferentes miembros del canal se desarrolla a partir de su ubicación en un mismo recinto o espacio comercial; desarrollos de esta tipología serían los centros comerciales clásicos o cerrados, los centros comerciales abiertos o de área urbana, y los mercados de abastos o mercados minoristas tradicionales; los analizamos a continuación:

Centros comerciales clásicos o cerrados: tal como los define la Asociación Española de Centros Comerciales, se trata de “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitarias” (AECC, 2007, p. 28).

La tipología principal de centros comerciales (Santesmases, 2012, p. 565) se desarrolla en función de la Superficie Bruta Alquilable (SBA, expresada en m<sup>2</sup>) de cada centro; este dato expresa la cantidad de espacio con el que cuenta el centro para poner a disposición de los operadores que quieran situarse en el mismo. Estos operadores pueden ser grandes cadenas de hipermercados, enseñas de moda, agencias de viaje, empresas del sector del ocio, etc. Corresponde en todo caso a la gerencia del centro determinar la composición del *mix comercial*, en función del posicionamiento de centro que se desee desarrollar.

La tipología que se establece, por tanto, según la SBA disponible sería la siguiente:

- *Centro Comercial muy grande*: SBA superior a 79.999 m<sup>2</sup>.
- *Centro Comercial grande*: SBA entre 40.000 y 79.999 m<sup>2</sup>
- *Centro Comercial mediano*: SBA entre 20.000 y 39.999 m<sup>2</sup>.
- *Centro Comercial pequeño*: SBA entre 5.000 y 19.999 m<sup>2</sup>.
- *Galería Comercial Urbana*: SBA de hasta 4.999 m<sup>2</sup>.
- *Hipermercado*. Galería comercial fundamentada en un hipermercado.

La clasificación de centros comerciales incluye asimismo una segunda tipología que sería la de los denominados “*formatos especializados*”, en la que se incluyen:

- *Parque Comercial*: espacio donde se agrupan diferentes actividades comerciales minoristas, con un área común urbanizada, y en la que se ubican especialmente grandes superficies especializadas.

- *Centro de Fabricantes*: centro comercial, de ubicación generalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas propias de fabricantes, que venden con descuento sus productos.

- *Centro de Ocio*: centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio y la restauración, que tiene habitualmente un complejo de cines como *locomotora* o equipamiento principal.

Los centros comerciales suponen un fenómeno de especial repercusión en el entramado urbano. Esta repercusión se debe principalmente al gran desarrollo experimentado por este formato en las últimas décadas —aspecto que analizaremos en un epígrafe posterior—, muy especialmente, mediante su expansión en la periferia de las ciudades, lo que ha supuesto uno de los indudables elementos de competencia para el comercio urbano. Tampoco podemos olvidar el desarrollo del formato en el propio entorno urbano, y las consecuencias que se derivan para el comercio previamente establecido.

En cualquier caso, estamos ante otra de las modalidades comerciales clave que será objeto de especial atención en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Centros comerciales abiertos o de área urbana: que pueden ser definidos como “un espacio urbano delimitado que agrupa una oferta comercial concentrada, diversa e integrada de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y el de su entorno, compartir servicios, que es gestionado profesionalmente mediante la coordinación público-privada y que con una imagen común desarrolla una estrategia compartida para dirigirse a un mercado de consumidores” (Rovira *et al.*, 2012, p. 29). Ejemplos de desarrollos de este sistema en el País Vasco los encontramos en municipios como Eibar o Irún, o en las tres capitales.

Mercados de abastos o mercados minoristas tradicionales: se definen como un conjunto de establecimientos minoristas, independientes entre sí, que venden productos de alimentación,



fundamentalmente perecederos, agrupados en un edificio y que presentan una gestión común controlada por un Ayuntamiento u otra entidad, por concesión de éste (Díez de Castro, 2004, p. 337). Estos mercados suponen un elemento fundamental del panorama comercial de nuestros pueblos y ciudades; en el País Vasco podemos destacar — por su significación— los mercados de La Ribera (Bilbao), de San Martín (San Sebastián) y de Abastos (Vitoria).

**d.3.2) Asociaciones no espaciales:** un ejemplo de esta modalidad sería la constitución de centrales de compra por parte de minoristas o mayoristas para obtener mayor poder de negociación frente a los fabricantes.

Podemos observar en la figura 5 las diferentes tipologías de canales de distribución analizadas en el presente apartado.

**Figura 5. Tipología de canales de distribución**

<b>Según tipos de productos comercializados</b>
- De bienes / De servicios
<b>Según destino de los productos comercializados</b>
- De bienes de consumo / De bienes industriales
<b>Según longitud o tamaño del canal</b>
- Directo / Indirecto (corto/largo)
<b>Según grado de vinculación entre miembros del canal</b>
- <i>Independiente</i>
- <i>Sistema vertical de distribución</i>
- <u>Corporativo (Integrado)</u> : cadenas sucursalistas y cooperativas de consumo
- <u>Contractual (Asociado)</u> : Cadenas voluntarias de detallistas, cooperativas de detallistas y franquicias
- <u>Administrado</u>
- <i>Sistema horizontal de distribución</i>
- <u>Asociaciones espaciales</u> : centro comercial clásico o cerrado, centros comerciales abiertos o de área urbana y mercados de abastos o de minoristas tradicionales
- <u>Asociaciones no espaciales</u>

Fuente: Elaboración propia a partir de Miquel *et al.*, 1996; Sainz de Vicuña, 2001; Díez de Castro, 2004; Casares y Rebollo, 2005; Armstrong *et al.*, 2011; Santesmases, 2012; Molinillo, 2012

#### 2.1.4. Las formas comerciales de los minoristas

Descrito el sistema en el que opera la distribución comercial y en tanto que el objeto central de nuestra investigación es el comercio minorista, dedicamos este apartado específico a analizar las modalidades y formas<sup>15</sup> de la distribución minorista.

Uno de los principales criterios utilizados a la hora de clasificar las diferentes modalidades de comercio detallista es la **utilización o no de un establecimiento para el desarrollo de dicha actividad** (Díez de Castro, 2004, p. 417; Casares y Rebollo, 2005, pp. 83, 97; Molinillo, 2012, p. 70). Los establecimientos comerciales se definen como aquellos locales y construcciones o instalaciones de carácter fijo y permanente, destinados al ejercicio regular de actividades comerciales, ya sea de forma individual o en un espacio colectivo, e independientemente de que se realice de forma continuada o en días o en temporadas determinadas (BOE, 2012, art. 2; Molinillo, 2012, p. 71).

Guy (1998, p. 255), por su parte, considera que de forma genérica el establecimiento comercial es el edificio o construcción en el que se lleva a cabo una actividad comercial; para excluir de esta denominación a las construcciones dedicadas a la venta de pedidos por correo, este autor concreta y completa la definición concluyendo que el establecimiento comercial, para ser considerado como tal, debería de almacenar bienes que puedan ser vendidos a miembros del público sin que medie concertación previa anterior. En nuestro caso, adoptamos la definición más genérica de establecimiento aportada por Guy, ya que, en la actualidad, aplicar la posterior limitación propuesta por el autor supondría, por ejemplo, no considerar como establecimientos comerciales a aquellos que desarrollan estrategias de “*click & collect*”, basadas en la posibilidad por parte del cliente de realizar un pedido vía Internet para recogerlo posteriormente en la tienda física.

---

<sup>15</sup> Indistintamente utilizaremos los términos de “formato” y forma” comercial (Rodríguez del Bosque, 1997, p. 31).

Siguiendo entonces el criterio de la utilización o no de un establecimiento, tendremos formas comerciales que se desarrollan “en establecimiento” y formas comerciales “sin establecimiento”.

Claramente, siendo nuestro objeto de estudio la estructura del comercio urbano, la forma comercial que nos interesa especialmente es la desarrollada “en establecimiento”, por cuanto van a ser los propios establecimientos comerciales situados en un entorno urbano el centro del análisis. Sin embargo, conviene no perder de vista a las formas “sin establecimiento”, por cuanto algunas de ellas tienen una evidente vinculación con el comercio urbano: nos referimos, por ejemplo, a los mercadillos —de gran tradición en nuestro país— o al comercio *online*, cada vez más imbricado con el comercio *offline*.

#### 2.1.4.1. Las formas comerciales en establecimiento

En la modalidad de venta en establecimiento, las diferentes tipologías basan su desarrollo en la aplicación de estrategias comerciales sustentadas en aspectos tales como el sistema de venta aplicado en el establecimiento, la superficie de venta, la amplitud y profundidad del surtido ofrecido o la política de precios (Ahlert *et al.*, 2010, p. 338; Santesmases, 2012, p. 566).

Miller *et al.* (1999, p. 108) establecen una clasificación de formatos comerciales basándose en el desarrollo del concepto de *consistencia de la cartera de productos*, entendido este como “el nivel de relación que en su uso final por parte del consumidor tienen las diferentes líneas de productos comercializadas” (Kotler y Armstrong, 2008, p. 289). Así, Miller *et al.* distinguen las siguientes modalidades de minoristas, según la estrategia seguida por los mismos en cuanto a dicho concepto:

**a) Especialistas de línea limitada:** comercios que ofrecen el mayor nivel de consistencia en sus líneas de productos para responder a necesidades concretas y muy especializadas de los consumidores (ejemplos: una ferretería, una zapatería deportiva...).

**b) Especialistas de línea amplia:** estos comerciantes ofrecen un menor nivel de consistencia en sus líneas de productos, con la finalidad de responder a necesidades más genéricas y complementarias por parte de los consumidores (enseñas como Leroy Merlin, Decathlon o Media Markt, serían ejemplos de esta modalidad, especializadas respectivamente en bricolaje, artículos deportivos y electrodomésticos).

**c) Generalistas:** estos minoristas ofrecen líneas de productos relativamente inconsistentes, que responden a necesidades no complementarias e independientes de los consumidores (hipermercados de la cadena Eroski o grandes almacenes de El Corte Inglés, por ejemplo).

Del listado de variables anteriormente citadas (sistema de venta, superficie, amplitud o profundidad del surtido, política de precios), diferentes autores (Casares y Rebollo, 2005, p. 88; Santesmases, 2012, p. 566; Molinillo, 2012, p. 70) tienen en cuenta especialmente la referida al *sistema de venta* a la hora de considerarla como criterio central que permita una primera clasificación de las formas comerciales en establecimiento; a partir de ahí, aparecerán las distintas tipologías según la aplicación concreta del resto de variables.

Por *sistema de venta* entendemos la forma en la que el producto o servicio es puesto a disposición del potencial cliente dentro del establecimiento; así, pueden surgir tres modalidades principales de sistemas:

**a) “Venta tradicional”** (Díez de Castro, 2004, p., 418; Molinillo, 2012, p. 71), que sería el basado primordialmente en el desarrollo de la venta a través de uno o más dependientes, los cuales asisten al cliente en todas las fases del proceso de compra, facilitándole tanto información como acceso al producto. Armstrong *et al.* (2011, p. 273), denominan a esta modalidad de venta, “*de servicio completo*”.

Proponemos como nueva denominación de esta modalidad, la de “*venta asistida*”, dadas las características que la definen.

b) “**Autoservicio**” o “**libreservicio**” (Díez de Castro, 2004, p. 418; Armstrong *et al.*, 2011, p. 273; Molinillo, 2012, p. 72): en esta segunda modalidad los productos están expuestos en los lineales, siendo los compradores quienes se sirven y acuden a una caja donde efectúan el pago, actuando los vendedores principalmente como reponedores e informadores.

c) Una tercera modalidad, es la denominada “**de preselección**” (Molinillo, 2012, p. 74), **mixta** (Díez de Castro, 2004, p. 418) o **de servicio limitado** (Armstrong *et al.*, 2011, p. 273), y que supone una mezcla de las dos anteriores, coexistiendo la venta asistida con el libreservicio.

Así, y siguiendo esta clasificación de formas comerciales según el sistema de venta aplicado tendremos, dentro de la modalidad de *venta tradicional o asistida*, los siguientes formatos:

**a.1) Comercio tradicional** (Santesmases, 2012, pp. 566): establecimientos que venden una o más marcas de una clase de productos, e incluso pueden ofrecer una variedad de productos, pero sin tener una gran profundidad en las líneas ofrecidas. Molinillo (2012, p. 71) añade que una característica de este tipo de comercios es que son gestionados de manera tradicional y con técnicas poco modernas.

**a.2) Comercio especializado** (Santesmases, 2012, p. 568): serían establecimientos de pequeña superficie, especializados en una familia o categoría de productos, ofreciendo un surtido no muy amplio pero de gran profundidad. Otra característica que distingue a este comercio especializado del tradicional es para Molinillo (2012, p. 71), el hecho de que en este caso los empleados y comerciantes tienen un gran conocimiento del producto y usan técnicas modernas tanto de venta como de gestión del establecimiento.

Otros formatos de establecimientos, con características principalmente tradicionales o de venta asistida, pero con matices específicos (Casares y Rebollo, 2005, p. 95) serían los siguientes:

**a.3) Concept stores** (Molinillo, 2012, p. 73): se trata de minoristas que venden únicamente productos de una marca, la cual suele ser de prestigio o tener un alto poder de atracción. Buscan generar una experiencia única al consumidor en su visita.

**a.4) Tiendas de segunda mano** (Casares y Rebollo, 2005, p. 95; Molinillo, 2012, p. 73): en este tipo de establecimientos se compran y venden productos ya usados, pudiendo disponer de diferentes secciones.

**a.5) Tiendas de comercio justo** (Casares y Rebollo, 2005, p. 95; Molinillo, 2012, p. 74): establecimientos que venden productos elaborados sobre la base de principios éticos, de determinados requisitos de producción o de participación de intermediarios apropiados, y que proceden principalmente de países en vías de desarrollo; el surtido se centra especialmente en artesanía, alimentación, textil y calzado.

Estos formatos “tradicionales” o de venta asistida, han sido —y siguen siendo, en gran medida— el referente principal del comercio urbano. Por lo que se refiere a la modalidad basada en el autoservicio —que vamos a analizar a continuación—, su relevancia actual en el panorama comercial urbano es igualmente innegable<sup>16</sup>, sin olvidar las repercusiones que sobre el mismo tiene su desarrollo en el ámbito periférico a través, por ejemplo, de las grandes superficies especializadas.

Así, encuadrados en la modalidad de *autoservicio* aparecen los siguientes formatos comerciales:

**b.1) Autoservicios** (Ahlert *et al.*, 2010, p. 339; Santasmases, 2012, p. 569; Molinillo, 2012, p. 72): cuentan con una superficie aproximada de entre 40 y 199 m<sup>2</sup> (hasta 99 m<sup>2</sup>, según Santasmases), y de entre 200 y 399 m<sup>2</sup> (a partir de 100 m<sup>2</sup>, según Santasmases), respectivamente. Se trata de formatos comerciales tradicionalmente centrados en la venta de productos de alimentación.

---

<sup>16</sup> En este sentido, podemos destacar el actual desarrollo intensivo en el entorno urbano de formatos como los supermercados o las tiendas de descuento (Cruz Roche, 2014).

**b.2) Supermercados** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 170-172; Díez de Castro, 2004, pp. 398-401; Ahlert *et al.*, 2010, p. 339; Armstrong *et al.*, 2011, p. 275; Santasmases, 2012, p. 569; Molinillo, 2012, p. 72): la superficie de venta se sitúa entre 400 y 2.500 m<sup>2</sup>. Se subdividen en pequeños (de 400 a 999 m<sup>2</sup>) y grandes (de 1.000 a 2.500 m<sup>2</sup>). Tienen mayor surtido y profundidad que el anterior formato, ofreciendo productos relacionados con la alimentación y el hogar. Comercializan tanto marcas de fabricante como del distribuidor.

**b.3) Hipermercados** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 166-170; Díez de Castro, 2004, pp. 395-398; Ahlert *et al.*, 2010, p. 339; Santasmases, 2012, p. 569; Molinillo, 2012, p. 72): con más de 2.500 m<sup>2</sup> de superficie de venta, presentan una mayor variedad y profundidad de surtido que los supermercados; también centrados especialmente en productos de alimentación y hogar, aunque con presencia relevante de otras secciones como textil, juguetería o electrodomésticos. Disponen de zona de aparcamiento gratuito y practican una política de ventas basada en precios y márgenes reducidos, con un horario amplio e ininterrumpido.

**b.4) Tiendas de descuento** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 172-176; Díez de Castro, 2004, pp. 401-406; Ahlert *et al.*, 2010, p. 338; Armstrong *et al.*, 2011, p. 276; Santasmases, 2012, p. 570; Molinillo, 2012, p. 72): se diferencian del supermercado tradicional fundamentalmente a través del precio, ya que buscan ofrecer el más bajo posible para lo cual reducen los servicios ofrecidos (mobiliario sencillo, pobre ambientación del establecimiento, menos personal y mayor polivalencia del mismo, menores gastos de comunicación...) con el objetivo de reducir los gastos.

Se suele distinguir entre los establecimientos de **descuento duro** (*hard discount*) y los de **descuento blando** (*soft discount*). Los primeros serían establecimientos de entre 350 y 600 m<sup>2</sup>, que presentan pocas referencias (entre 600 y 800), generalmente de marca propia y a precios muy bajos. Las tiendas de descuento blando tienen una oferta más amplia de productos (entre 800 y 1.500 referencias), en la que se incluyen en mayor medida marcas de fabricantes, con una política de precios agresiva especialmente en los productos de marca propia.

**b.5) Tiendas de conveniencia** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 179-183; Díez de Castro, 2004, p. 320; Ahlert *et al.*, 2010, p. 338; Armstrong *et al.*, 2011, p. 275; Santasmases, 2012, p. 568; Molinillo, 2012, p. 72): se trata de establecimientos de menos de 500 m<sup>2</sup>, asimilables por tanto a un pequeño supermercado, con un régimen de apertura muy amplio (suele ser habitual que estén abiertos todos los días del año, 18 horas al día). Poseen líneas poco profundas pero muy diversas (alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar, ocio y regalo), con alta rotación y con precios más altos que los de otros formatos.

**b.6) Grandes superficies especializadas o grandes establecimientos no alimenticios** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 176-179; Díez de Castro, 2004, pp. 406-409; Armstrong *et al.*, 2011, p. 276; Santasmases, 2012, p. 568; Molinillo, 2012, p. 73): son establecimientos de gran superficie, especializados en la venta de una categoría de producto; por su especialización y sus grandes volúmenes de venta, pueden negociar precios bajos con los proveedores y ser así más competitivos. Por estas razones, los competidores de su zona de influencia comercial, tanto las grandes superficies generalistas (hipermercados, grandes almacenes), como los pequeños especialistas, se pueden ver forzados a abandonar sus negocios; de ahí el sobrenombre en inglés con el que se denomina también a este tipo de formato: “*category killers*” (“asesinos de categorías”). Una parte de los productos vendidos suelen llevar su propia marca.

A pesar de que este formato se ha desarrollado principalmente en entornos periféricos, en los últimos años comienza también a implantarse en el centro de las ciudades, con lo que va a ser otra modalidad a tener en especial consideración en nuestro análisis de la estructura comercial urbana.

**b.7) Tiendas propias del fabricante** (Molinillo, 2012, p. 72): se trata de establecimientos cuya propiedad reside en el fabricante de los productos.

**b.8) Tiendas de precio único** (Molinillo, 2012, p. 73): podemos considerarlas una variante de los establecimientos de conveniencia, con la diferencia de que en este caso el precio de los productos es menor.



**b.9) Factory outlets** (Molinillo, 2012, p. 73): son minoristas que venden directamente productos de fábrica, principalmente de marcas muy conocidas a precios de saldo. Son ventas de saldos aquellas que tienen por objeto productos cuyo valor de mercado se encuentra claramente disminuido como consecuencia de su deterioro, desperfecto, pérdida de actualidad o cualesquiera otras circunstancias que afecten a su naturaleza o utilidad.

**b.10) Tiendas libres de impuestos** (Díez de Castro, 2004, p. 321; Molinillo, 2012, p. 73): establecimientos, que debido a su ubicación (aeropuertos, puertos de mar...) no se les aplican impuestos ni tasas locales o nacionales. Los tipos de mercancías más vendidos se pueden centrar en tabacos, bebidas alcohólicas y artículos de regalo y boutique.

Finalmente, en la modalidad “**de preselección**”, “**mixta**” o de “**servicio limitado**” se distinguen los siguientes formatos comerciales:

**c.1) Grandes almacenes** (Sainz de Vicuña, 2001, p. 161-164; Díez de Castro, 2004, pp. 390-393; Armstrong *et al.*, 2011, p. 275; Santesmases, 2012, p. 569; Molinillo, 2012, p. 74): establecimientos de gran superficie (más de 4.000 m<sup>2</sup>), estructurados en departamentos, cada cual con un personal propio y formado que vende y asesora sobre sus productos. El surtido es amplio y profundo, estando repartido en una gran cantidad de secciones. Disponen asimismo de una gran variedad de servicios adicionales (financiación, entrega a domicilio, asistencia técnica, cafetería, peluquería, aparcamiento...).

Dentro del espacio de los grandes almacenes se está desarrollando últimamente de modo intensivo otra modalidad de formato comercial que es el **departamento alquilado** o *corner* (Santesmases, 2012, p. 563; Molinillo, 2012, p. 74), el cual supone vender en un área concreta del Gran Almacén; el arrendatario — que suele ser una enseña de elevada notoriedad— gestiona la actividad comercial dentro de su espacio, acomodándose al horario y promociones del arrendador; a cambio, el primero se beneficia del poder de atracción y del tránsito que genera el Gran Almacén. Ejemplo claro de esta modalidad es el caso de El Corte Inglés, que está configurándose como un aglutinador de marcas mediante el desarrollo de los

estos *corners*, espacios singulares, adaptados a cada una de las enseñas; ejemplos de ello es la reciente incorporación de Loewe a El Corte Inglés de Bilbao (Zorrilla, 2013), o la progresiva integración de diferentes franquicias al centro comercial que esta misma enseña tiene en Santander (Cantabria Económica, 2010).

Los grandes almacenes han sido históricamente un elemento consustancial al entorno urbano (Ingene, 2014, p. 285) —a pesar de que en los nuevos desarrollos no se excluye la periferia de las ciudades<sup>17</sup>—, por lo que su interés para nuestro trabajo de investigación es evidente.

**c.2) Almacenes populares** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 164-166; Díez de Castro, 2004, pp. 393-395; Santesmases, 2012, p. 570; Molinillo, 2012, p. 75): de concepto similar a los grandes almacenes, pero con una menor superficie (menos de 4.000 m<sup>2</sup>), con empleados menos especializados, productos más baratos y menor surtido. Ofrece un nivel de servicios reducido.

Se detallan en la figura 6 los diferentes formatos comerciales analizados.

**Figura 6. Formas comerciales en establecimiento**

<p><b><u>Según consistencia de líneas de productos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Especialistas de línea limitada, amplia y generalista</b></li></ul>
<p><b><u>Según sistema de venta</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Venta tradicional o asistida:</b> comercio tradicional, especializado, concept stores, tiendas de segunda mano y de comercio justo.</li><li>- <b>Autoservicio – libreservicio:</b> autoservicios, supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y de conveniencia, grandes superficies especializadas, tiendas propias del fabricante, tiendas de precio único, factory outlets y tiendas libres de impuestos.</li><li>- <b>Preselección- Mixta – servicio limitado:</b> grandes almacenes y almacenes populares</li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Miller *et al.*, 1999; Sainz de Vicuña, 2001; Díez de Castro, 2004, Casares y Rebollo, 2005; Armstrong *et al.*, 2011; Santesmases, 2012; Molinillo, 2012

<sup>17</sup> Ejemplo en este sentido sería El Corte Inglés Bahía de Santander, inaugurado en 2000 y ubicado en el barrio Nueva Montaña, en la periferia de la ciudad ([www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)).

#### 2.1.4.2. Las formas comerciales sin establecimiento

En este apartado analizamos los formatos comerciales sin establecimiento, es decir, aquellos que se desarrollan fuera de un local abierto al público de manera permanente (Molinillo, 2012, p. 75). Se hace referencia a una gran variedad de concepciones distributivas de perfiles heterogéneos que tienen como seña básica de semejanza la sustitución del establecimiento detallista como lugar de oferta y contratación, por otros modos de presentación de la oferta y de realización de las compras (Casares y Rebollo, 2005, p., 114).

Como hemos comentado con anterioridad, el estudio de estas formas comerciales es también relevante para nuestra investigación, dada la estrecha relación de varias de ellas (comercio *online*, mercadillos...) con el comercio desarrollado en el espacio urbano.

Así, consideramos los siguientes formatos “sin establecimiento”:

**a) Comercio ambulante** o “*no sedentario*” (Díez de Castro, 2004, pp. 438-440; Casares y Rebollo, 2005, pp. 120-121; Santemas, 2012, p. 573; Molinillo, 2012, p. 75): es el realizado por minoristas que se desplazan de un lugar a otro para ofrecer sus mercancías. El Real Decreto 199/2010, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante determina que es aquel que se desarrolla “*fuera de un establecimiento comercial permanente cualquiera que sea su periodicidad y el lugar donde se celebre*”. (BOE, 2010, art. 1.1.). Los productos comercializados son principalmente alimentación y textil, y los precios suelen ser bajos.

Entre las modalidades del comercio ambulante, encontramos las siguientes:

**a.1) Comercio en mercadillos** (Díez de Castro, 2004, p. 439; Casares y Rebollo, 2005, p.121; BOE, 2010, art. 2.1.; Santemas, 2012, p. 573; Molinillo, 2012, p. 75): que se celebran regularmente en pueblos y ciudades, con una periodicidad determinada y en lugares establecidos.

**a.2) Comercio en mercados ocasionales/periódicos o ferias** (Díez de Castro, 2004, p. 439; Casares y Rebollo, 2005, p. 114; BOE, 2010, art. 2.1; Santesmases, 2012, p. 573).

**a.3) Comercio en vía pública o venta callejera individual** (BOE, 2010, art. 2.1.; Díez de Castro, 2004, p. 439; Casares y Rebollo, 2005, p. 121; Santesmases, 2012, p. 573).

**a.4) Comercio ambulante en camiones-tienda o autoventa** (BOE, 2010, art. 2.1.; Díez de Castro, 2004, p. 439; Casares y Rebollo, 2005, p. 114).

Estas tipologías de modalidades *ambulantes* siguen siendo relevantes en el panorama comercial de nuestros pueblos y ciudades, con lo que la referencia a las mismas será obligada en el desarrollo del presente trabajo<sup>18</sup>.

**b) Venta a domicilio** (Díez de Castro, 2004, pp. 435-436; Casares y Rebollo, 2005, pp. 117-118; Santesmases, 2007, pp. 581-582; Molinillo, 2012, p. 75): es aquella en la que la oferta y la demanda se desarrolla en domicilio privado, lugar de ocio o reunión, centro de trabajo o similar, que no sea el establecimiento del vendedor, directamente por el comerciante o a través de empleados o representantes, con presencia física de ambas partes en el momento de la venta, tanto si se entrega el producto como si no. Se trata de un sistema de venta efectivo especialmente cuando el producto comercializado requiere una demostración de sus características. Son las principales modalidades de este tipo de comercio las siguientes:

**b.1) Venta “puerta a puerta”** (Casares y Rebollo, 2005, p. 117; Santesmases, 2012, p. 573), que consiste en la visita a todas las familias o a todos los componentes de un segmento de un área geográfica determinada. Puede a su vez desarrollarse en la modalidad de **venta a puerta fría** (Molinillo, 2012, p. 75), donde el vendedor realiza una ruta de ventas sin haber concertado previamente una cita en los domicilios visitados, o de **venta concertada** (Molinillo, 2012, p. 75), donde la cita se establece con anterioridad a la visita.

---

<sup>18</sup> Ver anexo 54, donde se desarrolla el análisis de los mercadillos y mercados ocasionales / periódicos que tienen lugar en la ciudad de Bilbao.

**b.2) Venta en reunión/demostración** (Casares y Rebollo, 2005, p. 117; Santesmases, 2012, p. 573; Molinillo, 2012, p. 75): el vendedor concierta una cita con un posible cliente, que se encarga de generar un grupo con otros potenciales clientes (que se pueden “reclutar” entre familiares, amigos o conocidos); en dicha reunión se realiza una demostración de los productos ofrecidos, procurándose asimismo el desarrollo y cierre de las ventas.

**b.3) Venta en el lugar de trabajo** (Casares y Rebollo, 2005, p. 117; Molinillo, 2012, p. 75): idéntico a la modalidad anterior, con la particularidad de que la cita se efectúa en un punto de trabajo; se puede emplear en los casos en los que el producto comercializado tiene utilidad para el desarrollo laboral.

**b.4) Venta en excursiones** (Casares y Rebollo, 2005, p. 117): la presentación-venta del producto o servicio se lleva a cabo en reuniones que tienen lugar durante el desarrollo de excursiones de ocio organizadas por la empresa distribuidora; ésta, por un precio muy atractivo, ofrece al público interesado la posibilidad de disfrutar de una jornada de ocio en la que se incluye la visita a alguna localidad de interés turístico, así como el almuerzo. En un momento determinado de la jornada, la empresa procederá a realizar la presentación comercial del producto/servicio, procurándose en ese instante el desarrollo y cierre de las ventas.

**b.5) Venta multinivel** (Díez de Castro, 2004, p. 437; Casares y Rebollo, 2005, p. 117; Santesmases, 2012, p. 574; Molinillo, 2012, p. 76): sistema de distribución generado a través de una red de vendedores; cada miembro de la red tiene dos formas de obtener ingresos: mediante la venta directa del producto al consumidor final y mediante un porcentaje de la ventas que realicen los vendedores que ha incorporado a la red. El éxito del sistema depende no tanto de las ventas propias como de la capacidad del vendedor para desarrollar niveles inferiores de distribuidores que sean capaces de vender el producto e incorporar nuevos vendedores a la organización.

Una variedad de esta modalidad sería la *venta piramidal* (Díez de castro, 2004, p. 437; Casares y rebollo, 2005, p. 117; Santesmases, 2012, p.

574; Molinillo, 2012, p. 76), expresamente prohibida por la legislación española (BOE 2012, art. 23); mediante este sistema lo que se busca principalmente es la introducción de más distribuidores en la red de ventas, siendo este aspecto del que dependen los resultados de los vendedores.

**c) Venta automática o *vending*** (Sainz de Vicuña, 2001, p. 185; Díez de Castro, 2004, pp. 433-435; Casares y Rebollo, 2005, p. 118; Santesmases, 2012, p. 573; Molinillo, 2012, p. 76): en esta modalidad de venta, el comprador adquiere el producto a través de una máquina a cambio de la introducción en la misma del importe monetario requerido. Una modalidad más reciente de esta forma de comercio sería el denominado “*Marketing en Kioscos*” (Armstrong *et al.*, 2011, p. 329), que se desarrolla a través de máquinas para obtener información o hacer pedidos, y que se pueden ubicar en tiendas, aeropuertos y otros lugares; estas máquinas serían diferentes de las de *vending*, en el sentido de que no entregan en el momento el producto adquirido.

La modalidad más tradicional de la venta automática se ha incorporado de forma significativa en los últimos años al espacio comercial urbano, con la habilitación de locales situados a pie de calle, ubicando en los mismos una o más máquinas distribuidoras.

**d) Venta a distancia (o *canales de marketing directo*)** (Armstrong *et al.*, 2011, pp. 327-329; Santesmases, 2012, p. 570; Molinillo, 2012, p. 76): la venta en este caso debe celebrarse sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación enmarcado también en la modalidad de “a distancia” organizado por el vendedor. Supone emplear medios de comunicación directa para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos. Las modalidades de esta venta a distancia serían las siguientes:

**d.1) Venta por correspondencia o “*mailing*”** (Sainz de Vicuña, 2001, p. 188; Díez de Castro, 2004, pp. 420-423; Armstrong *et al.*, 2011, pp. 327-328; Santesmases, 2012, p. 571; Molinillo, 2012, p. 76): se utiliza la vía postal

para ofrecer y/o realizar la compra de productos o servicios, debiendo de utilizarse el correo en al menos dos de las siguientes fases del proceso: envío del mensaje, recepción del pedido, entrega del producto y cobro del importe. Se suelen utilizar listas de correos muy selectivas; es un canal de venta que permite una selectividad alta del público objetivo.

**d.2) Venta por catálogo:** Díez de Castro (2004, p. 420) y Casares y Rebollo (2005, pp. 114-115), lo consideran como una variante (junto con la “**venta por folleto**”), dentro de la modalidad de venta por correo, mientras que otros autores (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 185-187; Armstrong *et al.*, 2011, pp. 328-329; ; Santesmases, 2012, pp. 571; Molinillo, 2012, p. 76), lo clasifican de forma separada. Se trata de una tipología similar a la venta por correo, pero utilizando un catálogo para mostrar los productos ofrecidos. El catálogo se envía por correo a clientes específicos, se proporciona en las tiendas o se presenta *online*; aunque la aparición de Internet ha proporcionado una nueva forma de ventas por catálogo, el catálogo impreso tradicional sigue siendo un elemento importante. Independientemente del formato, el catálogo permite presentar las características de los productos ofrecidos, proporciona información sobre la forma de comprar el producto y sobre cómo ponerse en contacto con la empresa, además de permitir realizar acciones de comunicación.

**d.3) Venta telefónica** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 198; Díez de Castro, 2004, pp. 423-425; Casares y Rebollo, 2005, pp. 116-117; Armstrong *et al.*, 2011, p. 327; Molinillo, 2012, p. 76): venta a través del teléfono de los productos o servicios ofrecidos. Solo el contacto cara a cara es más personal que el mensaje telefónico, permitiendo al consumidor expresarse y mantener una conversación abierta hasta resolver todas las dudas que se le planteen acerca del producto o servicio ofrecido por la empresa. A su vez, permite al televendedor utilizar una argumentación personalizada. Santesmases (2012, p. 571), lo considera más un sistema de promoción y venta que una modalidad de distribución.

**d.4) Venta por televisión** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 188-190; Díez de Castro, 2004, pp. 430-433; Armstrong *et al.*, 2011, p. 329; Santesmases, 2012, p. 571; Molinillo, 2012, p. 76): utiliza la televisión para mostrar las características y el modo de uso del producto. La venta se realiza a través de un número de teléfono que aparece en pantalla. Respecto a este tipo de venta, Casares y Rebollo (2005, p. 116) establecen que “*puede afirmarse que se encuentra en los espacios intersticiales entre la venta por teléfono, por catálogo y la venta automática*”. Actualmente, existe la posibilidad de realizar la compra desde la propia televisión, siempre que el aparato tenga integrado el acceso a Internet. Puede desarrollarse en diferentes modalidades, desde los anuncios de respuesta directa (de entre 60 y 120 segundos de duración), hasta los canales de compra en casa (dedicados por entero a la venta de bienes y servicios), pasando por los *infocomerciales* (programas publicitarios de hasta 30 minutos en los que se informa de un solo producto).

**d.5) Venta en línea (online)** (Sainz de Vicuña, 2001, pp. 190-198; Díez de Castro, 2004, pp. 426-430; Casares y Rebollo, 2005, pp. 119-120; Armstrong *et al.*, 2011, pp. 335-355; Santesmases, 2012, p. 574; Molinillo, 2012, p. 77, 79-86): consiste en la venta de bienes y servicios a través de Internet. Las cuatro principales modalidades o dimensiones de la venta online, según sus acrónimos en inglés, serían las siguientes:

- *B2C (Business to Consumer)*: venta online de bienes y servicios al consumidor final.
- *B2B (Business to Business)*: venta online de bienes y servicios a empresas.
- *C2C (Consumer to Consumer)*: comercio electrónico desarrollado entre consumidores finales.
- *C2B (Consumer to Business)*: esta modalidad hace referencia especialmente a la posibilidad que da Internet a los consumidores de interactuar con las empresas (envío de sugerencias, preguntas...), aunque también puede hacer referencia a la transacción de negocio originada por el usuario final, siendo este quien fija las condiciones de venta a las empresas (Molinillo, 2012, p. 81).



Sainz de Vicuña (2001, p. 194) tiene en cuenta la relación a través de Internet de ciudadanos y empresas con las Administraciones Públicas a la hora de considerar otras modalidades de comercio electrónico<sup>19</sup>:

- *B2A (Business to Administration)*: se refiere a la relación que se establece entre las empresas y diferentes niveles de la administración (Ayuntamientos, Diputaciones, Gobiernos Autonómicos, Gobierno Central...).
- *C2A (Consumer to Administration)*: relación de los ciudadanos con la Administración.

Es evidente que de entre las diferentes modalidades de venta a distancia, la desarrollada en el formato *online* es la que mayor incidencia tiene en la actualidad en el comercio urbano. La venta electrónica ha pasado de ser considerada exclusivamente como una amenaza para los establecimientos físicos a convertirse también en una oportunidad (Gilsanz, 2015, p. 103). Dada la trascendencia de esta modalidad en el panorama comercial actual, va a formar parte no solo de nuestra aproximación a la realidad actual de la estructura comercial urbana que plateamos en el epígrafe 2.4., sino del propio modelo de análisis que desarrollamos en el capítulo 3.

Finalmente, y al igual que se ha desarrollado en los apartados anteriores, resumimos a través de la figura 7 (ver página siguiente) los diferentes formatos comerciales sin establecimiento relacionados.

---

<sup>19</sup> Aunque en estos casos podríamos hablar en mayor medida de *servicio electrónico*, o incluso de canal de comunicación.

**Figura 7. Formas comerciales sin establecimiento**

<b>Comercio ambulante o “no sedentario”</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Comercio en mercadillos</li><li>- Comercio en mercados ocasionales/periódicos o ferias</li><li>- Comercio en vía pública o venta callejera individual</li><li>- Comercio ambulante en camiones-tienda o autoventa</li></ul>
<b>Venta a domicilio</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Venta “puerta a puerta”</li><li>- Venta en reunión/demostración</li><li>- Venta en el lugar de trabajo</li><li>- Venta en excursiones</li><li>- Venta multinivel</li></ul>
<b>Venta automática o <i>vending</i> (y <i>marketing en kioscos</i>)</b>
<b>Venta a distancia</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Venta por correspondencia o <i>mailing</i></li><li>- Venta por catálogo</li><li>- Venta telefónica</li><li>- Venta por televisión</li><li>- Venta <i>online</i></li></ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Sainz de Vicuña, 2001; Díez de Castro, 2004; Casares y Rebollo, 2005; Armstrong *et al.*, 2011; Santemas, 2012; Molinillo, 2012

## **2.2. LA EVOLUCIÓN DE LAS FORMAS Y DE LOS ESPACIOS COMERCIALES. APROXIMACIÓN TEÓRICA**

La actividad comercial no es estática, evoluciona con el devenir del mercado y de los compradores, y tanto las formas comerciales, como los espacios donde estos negocios se desarrollan, deben adaptarse a las realidades cambiantes. Las teorías que explican la naturaleza de esta evolución son diversas, pero su análisis puede ayudarnos a comprender cuáles son las variables clave de gestión y planteamiento estratégico para competir mejor en cada momento. A continuación recogemos las aportaciones que se han volcado en la literatura científica tanto referidas a la evolución de las formas como a la de los espacios comerciales.

La aproximación teórica que desarrollamos en este punto es, por tanto, relevante para el marco de nuestro modelo de análisis, ya que viene a demostrar que la preocupación académica por el estudio de la evolución de las formas y áreas comerciales es una constante a lo largo de las últimas décadas, y es precisamente, en ese ámbito en el que se pretende situar la principal aportación de este trabajo de investigación.

### **2.2.1. Aportaciones teóricas en el campo de la evolución de las formas comerciales**

En el epígrafe anterior, entre otros aspectos, hemos analizado la clasificación de los formatos comerciales minoristas, tal como es abordada por diferentes autores en la actualidad. Pero como señalan Casares y Rebollo (2005, p. 76), “*las formas comerciales son esencialmente mudadizas*”; efectivamente, los formatos comerciales cambian, evolucionan; la realidad comercial de la segunda década del siglo XXI es bien distinta de la que existía hace 20 o 30 años, y en muy poco se parece ya a la que se desarrollaba a mediados del siglo XX. Citando a Brown (1992, p. 33) podemos decir que “*lo único constante en el comercio es el cambio*”.

Nos acercaremos en un próximo apartado a la realidad actual del panorama comercial en nuestro entorno, así como a su más reciente evolución y expectativas de desarrollo, pero conviene previamente analizar cuáles han sido las aportaciones que desde el ámbito académico se han realizado en el campo de la teoría de la evolución de las formas comerciales. Nuevamente, y al igual que en el apartado anterior, es preciso apuntar que la perspectiva predominante en las diferentes aportaciones es la relacionada con el comercio de bienes o mercancías.

Muchos han sido los autores, que desde la década de los años 50 se han acercado a esta área de investigación, planteando diferentes modelos de interpretación del cambio de los formatos comerciales; tal como indica De la Ballina (1993, p. 51), “*poder determinar la evolución y conocer tendencias futuras se ha convertido en una preocupación importante tanto para teóricos como para prácticos de la distribución comercial*”.

En este análisis vamos a seguir el esquema general propuesto por Brown (1987) que, tal y como muestra la figura 8, distingue entre dos bloques de teorías, las Básicas y las Mixtas o Combinación de Teorías. Adicionalmente, nos acercaremos al más reciente desarrollo teórico del *Big Middle* (Levy *et al.*, 2005).

**Figura 8. Teorías sobre la evolución de las formas comerciales**

<p><b>Teorías Básicas</b></p> <p>- <i>Teorías Cíclicas</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Teoría del Giro de la Rueda</li><li>b) Teoría del Acordeón</li><li>c) Teoría del Ciclo de Vida Comercial</li><li>d) Principio de Polaridad</li></ul> <p>- <i>Teoría del Entorno</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Modelo de Selección Natural</li><li>b) El “Proceso Ecológico”</li><li>c) Modelo de las Variables Núcleo</li></ul> <p>- <i>Teorías del Conflicto</i></p>
<p><b>Teorías Mixtas o Combinación de Teorías</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Combinaciones Ciclo-Entorno</li><li>b) Combinaciones Ciclo-Conflicto</li><li>c) Combinaciones Entorno-Conflicto</li><li>d) Combinaciones Ciclo-Entorno-Conflicto</li></ul>
<p><b>Teoría del Big Middle</b></p>

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.1.1. Teorías básicas

Bajo esta denominación Brown (1987) engloba tres grandes grupos de teorías sobre la evolución de las formas comerciales: las Teorías Cíclicas, la Teoría del Entorno y las Teorías del Conflicto.

### **a) Teorías Cíclicas**

Desde esta perspectiva se mantiene que los cambios en los formatos comerciales se producen de forma oscilatoria, produciéndose dichos cambios a través de la repetición de tendencias previamente desarrolladas (Brown, 1987, p. 9). Dentro de las teorías cíclicas se destacan especialmente tres: la Teoría del Giro de la Rueda, la Teoría del Acordeón y la Teoría del Ciclo de Vida de las Formas Comerciales. Roth y Klein (1993, p. 168) denominan a estas teorías “*deterministas*”, puesto que centran su desarrollo explicativo en los cambios que se producen en el tipo de establecimiento, en su crecimiento y supervivencia. A las tres anteriores, Brown añade un cuarto desarrollo teórico que se enmarcaría en este mismo epígrafe: el denominado Principio de Polaridad.

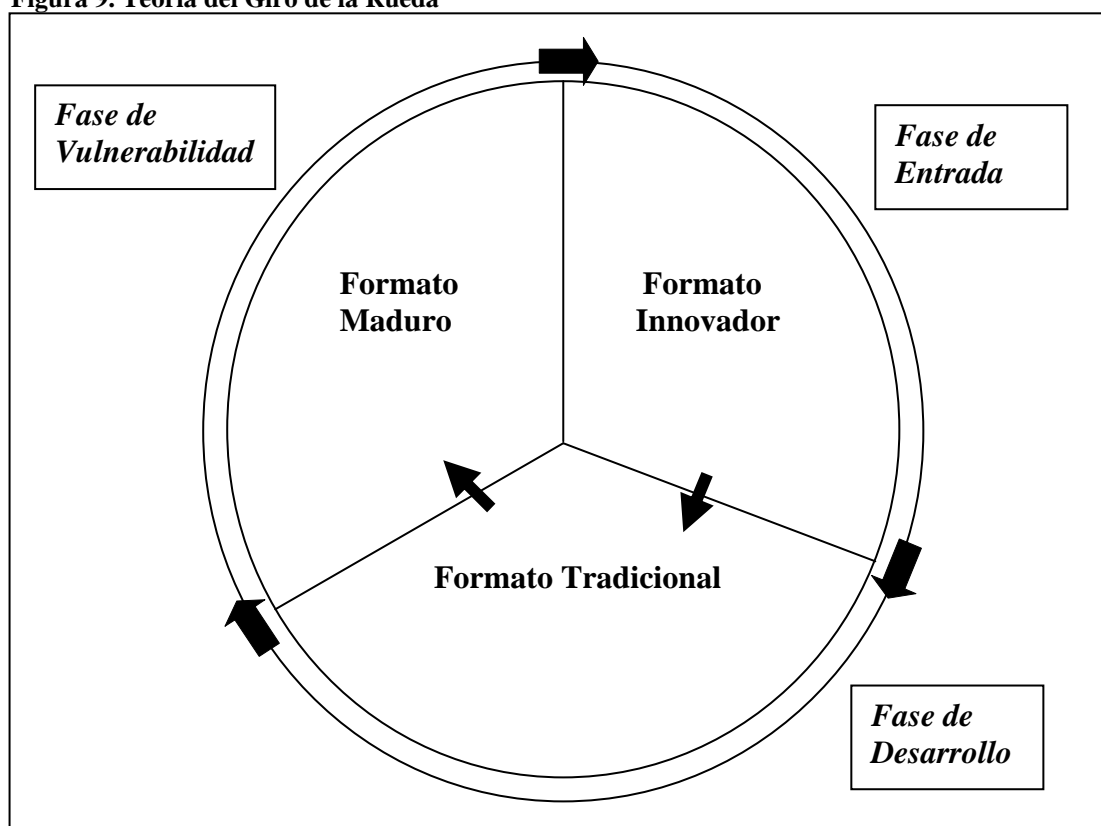
#### **a.1) La Teoría del Giro de la Rueda**

Esta teoría es una de las primeras y probablemente la más famosa de entre las que pretenden ofrecer una explicación a la evolución de las formas comerciales (Levy *et al.*, 2005, p. 83). Fue primeramente planteada por Malcolm P. McNair en un discurso pronunciado en 1957 que más tarde aparecería en forma de capítulo de libro (McNair, 1958). Sin embargo, será otro autor, Stanley C. Hollander (1960), quien acabará sintetizando la principal aportación de la teoría.

Así, esta teoría (ver Figura 9) plantea la hipótesis de que las nuevas formas comerciales normalmente se introducen en un nuevo mercado bajo el formato de precio bajo y escasa prestación de servicios; sería la primera fase, perteneciente a la del formato *innovador*. Este planteamiento inicial se desarrolla posteriormente en forma de establecimientos que mejoran la presentación de productos e incrementan el nivel de servicios prestados a los clientes; todo ello conduce a un incremento en los costes, y consiguientemente en los precios; es la segunda fase, *de desarrollo o tradicional*. Hollander (1960) explica esta evolución argumentando que existe una tendencia en el comercio a adaptarse a los consumidores de mayor poder económico (que posibilitan mayores márgenes en el precio final), dejando las capas sociales más desfavorecidas económicamente a los formatos de bajo coste.

En la tercera fase del Giro, denominado *de vulnerabilidad*, o de formato *maduro*, se consolida la estrategia desarrollada ya en la fase anterior, con lo que se deja claramente un hueco en el mercado a la aparición de nuevas fórmulas comerciales con productos de bajo coste (*innovador*), produciéndose así un nuevo “giro en la rueda” (Brown, 1987, p. 10; De la Ballina, 1993, pp. 52; Roth y Klein, 1993, p. 169; Sainz de Vicuña, 2001, p. 146; Levy *et al.*, 2005, p. 83; Evans, 2011, p. 13; Wang, 2011, p. 171; Molinillo, 2012, p. 33).

Figura 9. Teoría del Giro de la Rueda



Fuente: Brown (1987, p. 11)

Aunque se trata de una teoría a la que aún hoy se la reconoce su relevancia tanto a nivel académico como de gestión comercial (Evans, 2011, p. 11), lo cierto es que existe consenso en lo referente a admitir su limitada capacidad explicativa o de predicción (Levy *et al.*, 2005, p. 84). El propio Hollander (1960, p. 41) reconoce que la hipótesis planteada en esta teoría no es válida para aplicarla a todos los tipos de formas comerciales. Así, determinados formatos comerciales en Estados Unidos —

como los centros comerciales periféricos o la venta automática— surgieron como un tipo de comercio de margen alto, y en el caso de los primeros como lugares comerciales más bien exclusivos.

### ***a.2) La Teoría del Acordeón***

Se trata de la segunda gran aportación de Hollander al estudio de la estructura y evolución en el ámbito comercial. Desarrollada en la década de los 60, establece que “*la historia del desarrollo comercial parece seguir el patrón del acordeón*” (Hollander, 1966, p. 29). Así, esta teoría describe la evolución del sistema comercial moderno según el criterio del número de líneas de producto comercializadas por el formato comercial preponderante en un momento determinado, estableciendo que se produce una alternancia en el dominio comercial entre los formatos que ofrecen una gran variedad de productos y los que se centran en una línea de productos concreta (Brown, 1987, p. 9; Roth y Klein, 1993, p. 168; Levy *et al.*, 2005, p. 84; Evans, 2011, p. 14; Wang, 2011, p. 171).

Para ilustrar esta teoría podemos fijarnos en el desarrollo comercial de Estados Unidos (Levy *et al.*, 2005, p. 84), donde en los primeros momentos destacaban los denominados *General Stores* (Tiendas Generales), pequeños establecimientos generalistas donde se ofrecía una variedad de líneas de productos (momento de *expansión del acordeón*). El crecimiento de las ciudades trajo consigo la aparición determinante de pequeños establecimientos especializados como zapaterías, tiendas de alimentación... (*contracción del acordeón*). En la siguiente fase se produce la aparición del formato de los Grandes Almacenes, que no son sino el desarrollo a gran escala de los *General Stores*, con una importante variedad de líneas de productos acompañados de una significativa profundidad de surtido (*nueva expansión del acordeón*). Tras la preponderancia de los Grandes Almacenes, la evolución comercial traerá consigo la aparición de los Grandes Especialistas o Grandes Superficies Especializadas (también denominados *Category Killers*), ofreciendo un amplio surtido en una limitada línea de producto (*nueva contracción del acordeón*).

Tanto esta teoría como la del Giro de la Rueda constituyen, según Levy *et al.* (2005, p. 84), las dos teorías que han llegado a desarrollar el nivel discursivo más elaborado de entre todas las que han aparecido en el ámbito de la evolución de las formas comerciales. Sin embargo, Molinillo (2012, p. 34) apunta su limitación en su capacidad de prever la futura evolución de los formatos.

### ***a.3) Teoría del Ciclo de Vida Comercial***

Esta aportación teórica se basa en la transposición del concepto de Ciclo de Vida del Producto (CVP) a la evolución de las formas comerciales. Fue presentada por Davidson, Bates y Bass en un artículo de la revista Harvard Business Review en 1976, afirmándose que los formatos comerciales, al igual que los productos, atraviesan las diferentes etapas del ciclo vital de nacimiento/innovación, desarrollo, madurez y declive (Levy *et al.*, 2005, p. 84; Molinillo, 2012, p. 34).

Entre las aplicaciones de esta teoría, podemos destacar las realizadas por Lowry (1997) y Tordjman (1994). El primero realiza su aplicación en el formato de los centros comerciales planificados; así, concreta la fase del ciclo de vida en el que se encuentran cada una de las tipologías de centros comerciales planificados. Tordjman, por su parte, —siguiendo el modelo de análisis desarrollado por Davidson, Bates y Bass en 1976— establece que los diferentes formatos comerciales que sucesivamente han ido surgiendo han alcanzado su fase de madurez en un periodo de tiempo cada vez más corto: mientras que los Grandes Almacenes necesitaron 100 años (de 1860 a 1960) para alcanzar dicha fase, otros formatos, como los supermercados (25 años, de 1950 a 1975), los hipermercados (20 años, de 1965 a 1985) o las Grandes Superficies Comerciales (15 años, de 1980 a 1995) han precisado de periodos de tiempo cada vez más breves. Este autor considera, por tanto, que se puede hablar de un proceso de aceleración en el desarrollo de las diferentes fases del ciclo de vida de los formatos comerciales (Tordjman, 1994, p. 3). Esta visión es compartida por Sainz de Vicuña (2001, p. 148), para quien el acortamiento de las fases “*hace pensar que los cambios sufridos por las nuevas formas comerciales se suceden a un ritmo vertiginoso y que, al igual que sucede con la teoría del Giro de la Rueda, se desprende la influencia que de hecho tiene el propio sector de la distribución como factor de transformación del comercio*”.



Davidson *et al.* (1976) consideran que el proceso establecido en el ciclo de vida es inexorable e inevitable para todos los formatos, siendo el declive una fase en todo caso susceptible de ser retrasada, que no evitada.

Según Evans (2011, p. 11), son varias las lecciones prácticas que pueden extraerse de la aplicación de esta teoría a la evolución de las formas comerciales:

- No solo las empresas de distribución, individualmente, evolucionan a lo largo del tiempo, sino que también lo hacen los propios formatos comerciales; ningún formato ha permanecido invariable a lo largo del tiempo.
- Los responsables de las enseñanzas deben ser conscientes de que con el tiempo, los cambios son inevitables en los formatos, y que nuevos formatos competidores acabarán entrando en el mercado.
- Asumiendo esta dinámica del ciclo de vida, se estará mejor preparado para asumir la entrada de nueva competencia indirecta (otros formatos), y no solo la competencia que se desarrolla dentro del mismo formato.
- Para mantenerse competitivas, las empresas de distribución necesitan rebajar los altos costes que se producen en formatos que llevan ya un tiempo de desarrollo.
- El ciclo de vida de un formato puede prolongarse mediante una buena gestión, aprendiendo de otros formatos, adaptándose al mercado existente o expandiéndose a otros nuevos.
- Algunos formatos están destinados desde su nacimiento a tener un ciclo de vida corto debido, por ejemplo, a cambios en los deseos o necesidades de los consumidores.

Entre las limitaciones de la teoría se destaca que al igual que sucede en la del Ciclo de Vida del Producto, la posición de cada formato en el ciclo es muy difícil de determinar y tampoco es posible predecir el tiempo de duración de cada una de las etapas; también se critica su carácter “natural” o determinista, dado que se establece la inexorabilidad del proceso (Brown, 1987, p. 12; De la Ballina, 1993, p. 54; Roth y Klein, 1993, p. 170). Finalmente, podríamos apuntar una limitación añadida de la teoría del Ciclo de la Vida en su aplicación al ámbito de los formatos comerciales, y es la referida al hecho de que —hasta la fecha— ningún formato ha dejado de existir.

Roth y Klein (1993, p. 170) completan la visión crítica de las teorías cíclicas aquí explicadas, aduciendo que presentan el proceso de evolución de forma determinista. Además, las consideran incompletas, al no tener en cuenta todos los aspectos que pueden condicionar el cambio en los formatos comerciales, y las califican de inadecuadas, al no asumir la naturaleza propia de todo cambio: no reconocen que dada una serie de condiciones que afectan a un formato comercial es posible que haya más de un camino o resultado que pueda producirse. Por ello, para estos autores, más que teorías, se trata de descripciones de desarrollos que históricamente se han producido en diferentes formatos comerciales.

#### ***a.4) El Principio de Polaridad***

Este principio, desarrollado especialmente por Kirby en 1976 establece que la tendencia comercial hacia la preponderancia de formatos cada vez de mayor tamaño es contrarrestada por el renacimiento del sector del pequeño comercio. Lo primero es consecuencia de la extensión de la técnica del autoservicio en el sector comercial, así como de la búsqueda de asociaciones que generen economías de escala, mientras que lo segundo surge como resultado de la tendencia de los grandes establecimientos a buscar extensas áreas de mercado, lo que les convierte en geográficamente dispersos, debilidad que es aprovechada por la ubicación más próxima de los pequeños establecimientos. Según este principio, los pequeños y los grandes establecimientos más que competir entre ellos, se complementan.

Brown (1987, p. 14), considera que aun siendo un desarrollo teórico útil, no supone sino la descripción de una de las facetas del cambio en el ámbito comercial: la relación entre los establecimientos grandes y los pequeños.

### ***b) Teorías del Entorno***

Bajo esta denominación se agrupan diferentes aproximaciones teóricas que parten de la premisa de que la innovación comercial depende fundamentalmente del cambio en las circunstancias del entorno, de tal manera que los nuevos formatos comerciales solo aparecerán, y podrán tener éxito, cuando dichas condiciones sean favorables, y además solo aquellas formas capaces de adaptarse a los cambios del entorno podrán sobrevivir y adaptarse a largo plazo (Brown, 1987, p. 6; De la Ballina, 1993, p. 55; Muñiz, González y Cervantes, 2010, p. 102).

Entre los factores del entorno que se consideran determinantes a la hora de condicionar la evolución de las formas comerciales, se citan los siguientes (De la Ballina, 1993, p. 55):

- *El factor “consumidor”*: en el cual confluyen diversas tendencias de carácter demográfico, social, cultural...
- *Los factores económicos*
- *El factor “competencia”*: la influencia del propio sector debida a la competitividad, es otro de los factores citados como de los de más clara influencia sobre la evolución del sector.

Molinillo (2012, p. 36) apunta como aspectos a considerar dentro de este factor tanto la evolución estratégica de los canales de distribución, como las tendencias a la cooperación que se desarrollen en el mismo.

- *Los factores “político-legales”*: como la intervención de las Administraciones en defensa del pequeño comercio, la reglamentación comercial, o la política urbanística desarrollada por las diferentes Instituciones Públicas.
- *El factor “tecnología”*: para hacer frente a los requisitos planteados por los consumidores y por la competencia que se desarrolla en el sector.

Más recientemente, Wang (2011) e Ingene (2014) desarrollan sendos análisis del impacto del entorno sobre los formatos comerciales. Wang lo aplica

concretamente en el ámbito de la ciudad de Pekín. Utiliza para ello el denominado modelo PEST, habitualmente aplicado en el análisis del entorno de las empresas (García Galán, 2009, p. 15). Este modelo considera los siguientes factores, varios de los cuales coinciden con el listado anteriormente analizado:

- Entorno Político-legal
- Entorno Económico
- Entorno Socio-cultural
- Entorno Tecnológico

Por su parte, Ingene (2014, p. 284) realiza un interesante repaso histórico del surgimiento de diferentes formatos comerciales en Estados Unidos, entre los cuales se encuentran las tiendas especializadas, los grandes almacenes, las cadenas sucursalistas, los supermercados, los centros comerciales y el comercio *online*. Según este autor, los cambios en los factores del entorno afectan a la capacidad de los comercios para desarrollarse, estableciendo además que la viabilidad de los formatos depende —en parte— de factores externos al ámbito comercial. Así, la aparición de nuevos formatos en el panorama comercial —como los anteriormente citados— vendría determinada por los cambios acontecidos en diferentes épocas en una serie de *facilitadores* del entorno, como son el nivel poblacional, los modos de transporte, las formas de comunicación y los cambios tecnológicos.

Iniciamos a continuación el análisis de los principales modelos específicos que se engloban en este marco teórico del Entorno: el Modelo de Selección Natural, el denominado “Proceso Ecológico”, y el modelo de las “Variables Núcleo”.

### ***b.1) El Modelo de Selección Natural***

Esta aportación teórica se debe principalmente a Dreesmann (1968) (ver asimismo Forester, 1995), quien desarrolla una visión darwiniana de la evolución en el ámbito comercial que también había sido introducida por Gist (1968). Este último autor introduce su “teoría del ajuste” que establece que aquellos formatos comerciales mejor adaptados a las condiciones del entorno son los que tienen más

posibilidades de evitar su extinción; existe por tanto una especie de “selección natural” comercial, donde solo sobreviven los mejor adaptados (Brown, 1987, p. 8).

Esta aproximación fue desarrollada, como decíamos, por Dressmann (1968) quien extiende la aplicación de la visión ecológica y darwiniana (Wang, 2011, p. 171). Así, dicho autor aplica la teoría de Charles Darwin<sup>20</sup> de que los organismos con características mejoradas las pasarán a futuras generaciones, dadas sus mayores posibilidades para la reproducción, lo que aumenta la probabilidad de supervivencia de la especie. Los organismos evolucionan y cambian en base a la supervivencia de los mejor adaptados; en el ámbito comercial, aquellos formatos que mejor se adapten a los cambios del entorno (cambios en los consumidores, la tecnología, el marco legal...) serán los que tengan las mayores opciones de éxito.

Para Levy *et al.* (2005, p. 84), este modelo de selección natural tiene un gran atractivo intuitivo, ayudando a comprender mejor el cambio en los formatos comerciales.

### ***b.2) El “Proceso Ecológico”***

Markin y Duncan (1981) desarrollan esta aproximación en la que se aborda el ámbito comercial en términos ecológicos. Según este modelo, las formas comerciales aparecen, se desarrollan y se transforman en respuesta directa a las oportunidades del entorno (De la Ballina, 1993, p. 56; Roth y Klein, 1993, p. 171). Asimismo, estos autores aplican a la evolución de los formatos comerciales una serie de conceptos recogidos directamente del campo de la biología; entre esos conceptos, se encuentran los siguientes (Brown, 1987, p. 8):

- *Relaciones parasitarias*: donde un formato comercial depende de otro para su supervivencia.

---

<sup>20</sup> Charles Darwin (1809-1882): naturalista británico. Autor de “*On the Origin of Species by Means of Natural Selection or the Preservation of Favoured Races on the Struggle for Life*” (1859), obra sobre el origen de las especies, con gran influencia en todos los ámbitos del pensamiento (Enciclopedia Salvat, p. 1.128).

- *Comensalismo*: Diferentes “especies” comerciales comparten el mismo entorno (un ejemplo serían los diferentes formatos que comparten espacio en un Centro Comercial Planificado).
- *Simbiosis*: los formatos se benefician de su mutua dependencia.

Para Roth y Klein (1993, p. 171) este modelo es válido a la hora de explicar por qué existen diferentes tipos de formatos comerciales en diferentes entornos, pero no puede explicar por qué entornos similares cuentan con tipos distintos de formatos comerciales. La perspectiva del entorno no daría así explicación de la gran variación en cuanto a la tipología de formatos comerciales que se desarrollan en entornos prácticamente idénticos.

### ***b.3) Modelo de las “Variables Núcleo”***

Este modelo fue planteado por Blizzard en su Tesis Doctoral (1976), estableciendo que dos formatos comerciales competidores no pueden ocupar el mismo “segmento de beneficios”, ya que con el tiempo el más eficiente puede llegar a dominar, con lo que el más débil de los dos deberá pasarse a otro segmento o morir. Este autor afirma que para que una forma comercial detallista sobreviva debe adaptarse a los cambios del entorno o, alternativamente, intentar cambiar ella misma el entorno.

Según Blizzard, cuando el entorno es dinámico —situación habitual— el formato debe adaptarse tanto al entorno actual como al futuro; el no hacerlo puede tener consecuencias fatales para el formato. Precisamente, la innovación en las formas comerciales se produce por el fracaso de una forma actualmente existente al responder a su entorno o por la aparición de un nuevo segmento de mercado. Así, y cuando una forma comercial se enfrenta a un entorno muy turbulento en el que distintas variables del núcleo cultural cambian, cada una a un ritmo diferente, aumenta la probabilidad de que se adopte una decisión errónea tanto a la hora de interpretar dicho cambio como de responder ante el mismo; así, la forma comercial puede no responder a un cambio del entorno, puede malinterpretarlo o puede subestimarlo o magnificarlo. En todos los casos se produciría una situación de

desequilibrio por una actitud inadecuada por parte del formato comercial (De la Ballina, 1993, p. 56; Sainz de Vicuña, 2001, p. 148).

Como reflexión final en relación con estas aproximaciones vinculadas con la teoría del Entorno podemos significar la aportación de Brown (1987, p. 9), quien aun reconociendo la validez y capacidad de dichas aproximaciones a la hora de posicionar a la disciplina del Marketing más allá de una visión estrictamente economicista, apunta alguna de sus limitaciones. Así, afirma que las organizaciones humanas no pueden ser tratadas estrictamente en términos biológicos; “*a pesar de sus virtudes*” —afirma Brown—, “*no podemos decir que el modelo ecológico del comercio esté plenamente validado*”.

Además, el entorno no determina lo que vaya a ocurrir; crea posibilidades que las personas individualmente o las organizaciones (en este caso los formatos comerciales) pueden libremente aprovechar o rechazar. En esta misma línea, Roth y Klein (1993) estiman que aunque, efectivamente los diversos factores del entorno determinan o establecen los límites de la supervivencia de los formatos comerciales, son las decisiones individuales de los gestores de los diferentes tipos de establecimientos las que vienen a condicionar el éxito o fracaso de los mismos.

### ***c) Teorías del Conflicto***

Sin duda, con menor repercusión académica que las analizadas en los puntos anteriores, las teorías del conflicto parten de la premisa de que las nuevas formas comerciales no surgen en el vacío, sino que pasan a integrarse dentro de un sector ya establecido (De la Ballina, 1993, p. 57; Molinillo, 2012, p. 36). Y es un hecho cierto que dicha integración puede provocar una situación de conflicto con la estructura de formatos ya existente en un momento determinado. Incluso puede darse el caso de que de dicha situación de conflicto emerjan nuevas formas comerciales (Brown, 1987, p. 16).

Diversos autores han profundizado en esta área de estudio, desarrollando diferentes esquemas de análisis. Así, Stern y El-Ansary (1977) aplican al área de la distribución comercial un modelo previamente trabajado por Fink, Back y Taddeo (1971) para todo tipo de organizaciones; así, establecen un modelo en el que, tras la entrada de un nuevo formato en un escenario comercial determinado, se desarrollan cuatro fases, enmarcadas en una secuencia de acción-reacción:

- Fase de Impacto inicial: los componentes del sistema comercial ya establecido entran en una fase de *shock*, en la que difícilmente se reconocerá el alcance de la entrada del nuevo formato, que será considerado como una amenaza pasajera o como formato de categoría inferior.

- Fase de Retroceso defensivo: supone el inicio de la reacción, con intentos iniciales de controlar o impedir el normal desarrollo de la nueva forma comercial; se trata por tanto, de una respuesta “a la defensiva”.

- Fase de Reconocimiento: posteriormente, y tras comprobar que el nuevo formato ha llegado para quedarse, el formato que se siente amenazado va evolucionando hacia la adopción de medidas de respuesta de carácter positivo.

- Fase de Adaptación: última fase del proceso, que supone la normalización de las relaciones entre los diferentes formatos. Evidentemente esta situación puede verse nuevamente alterada con la irrupción de una nueva forma comercial.

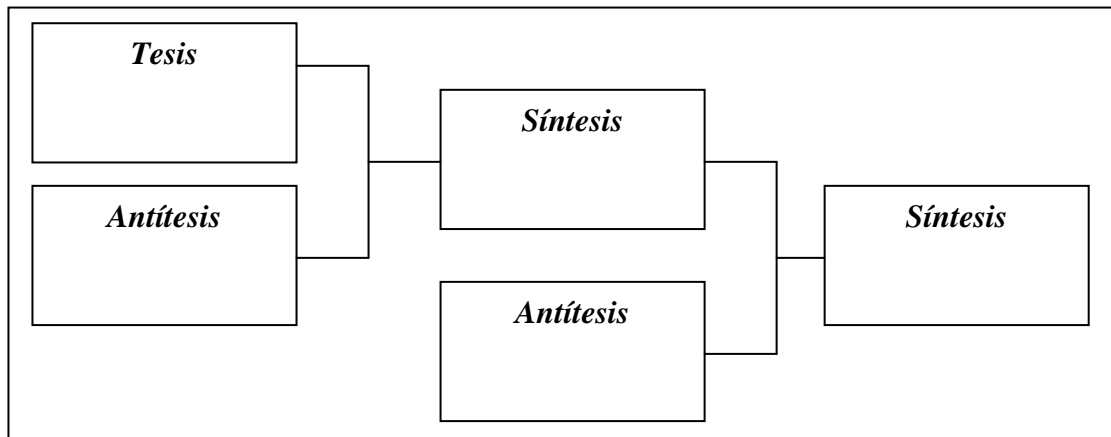
Otro aspecto a destacar de este modelo de crisis-respuesta es la idea de que no solo los formatos comerciales que se ven amenazados evolucionan en respuesta al reto planteado por el formato innovador, sino que el propio “atacante” a su vez, se ve alterado por el conflicto (Brown, 1987, p. 18).

Esta secuencia de acción-reacción-resolución ha sido formalizada por autores como Gist (1968) o Maronick y Walker (1974) en la denominada “teoría dialéctica” (ver Figura 10), la cual considera que la evolución comercial se desarrolla a través de una serie de etapas, cada una de las cuales supone la conformación de un nuevo formato transformado, o expresado en su formulación más teórica: “las tesis son modificadas por su antítesis, produciendo una nueva síntesis; esta síntesis se



convierte entonces en una nueva tesis y de nuevo se inicia el proceso”. Esto es, la respuesta del formato atacante o innovador junto a la reacción del existente o forma establecida se combinan entre sí para determinar la estructura de la forma comercial final (De la Ballina, 1993, p. 57).

**Figura 10. El Proceso Dialéctico**



Fuente: Brown (1987, p. 18)

Un ejemplo aplicado de esta teoría la encontraríamos en el desarrollo de los Grandes Almacenes, formato ya establecido en su momento<sup>21</sup>, caracterizado por sus relativamente altos márgenes y alto nivel de servicios añadidos (estaríamos ante la *tesis*). Los Establecimientos de Descuento, por su parte, suponen —en sus primeros años— la *antítesis* de los Grandes Almacenes: se caracterizaban por sus márgenes bajos, gran variedad de productos y muy bajo nivel de servicios añadidos. Con el tiempo, lo mejor de los Grandes Almacenes y lo mejor de los Establecimientos de Descuento se ha sintetizado (*síntesis*) al crearse el formato de la Gran Superficie Especializada (Levy *et al.*, 2005, p. 84).

Así pues, el resultado inevitable de este conflicto entre formatos es la creciente diversidad de la estructura comercial (Brown, 1987, p. 19).

Enmarcada junto a las teorías del conflicto, Sainz de Vicuña (2001, p. 149) apunta como factor a considerar en la evolución de las formas comerciales el

<sup>21</sup> El formato de Grandes Almacenes comienza su andadura en la segunda mitad del siglo XIX, siendo uno de los pioneros el establecimiento de A.T. Stewart, inaugurado en 1862 en la ciudad de Nueva York (Ingene, 2014, p. 285).

concepto de “*poder*” en los canales de distribución. Así, este autor recoge la siguiente explicación de Miquel *et al.* (1996) en referencia a esta aproximación: “*las empresas que intervienen en el canal de distribución no pueden elegir sus estrategias o planificar sus actividades sin tener en cuenta la posición competitiva y el comportamiento de los demás miembros del canal. Cada empresa evaluará la medida en la que el resto de empresas puedan influir o controlar las variaciones sobre las que debe decidir para realizar su función. La definición del poder en el canal de distribución está especialmente relacionada con el grado de dependencia que observe cada empresa en su toma de decisiones*”.

### **2.2.1.2. Teorías Mixtas o Combinación de Teorías**

Las aproximaciones teóricas presentadas hasta el momento, teniendo cada una sus características diferenciales y explicativas propias, se fundamentan en argumentos que no son incompatibles en la mayoría de los casos. Así, es evidente, por ejemplo, que la teoría del Ciclo de la Vida tiene unas claras connotaciones ecológicas, y que el Giro de la Rueda desarrolla aspectos que también están presentes en las teorías del entorno o del conflicto; asimismo, en ocasiones tanto la analogía biológica de Dreesmann como la teoría dialéctica de Gist han sido puestas como ejemplos de modelos cíclicos de evolución (Brown, 1987, p. 20).

Siendo esto así, y tal como afirma Molinillo (2012, p. 37), no es de extrañar que se hayan desarrollado modelos teóricos que combinan aspectos de los tres bloques de teorías básicas. Las combinaciones desarrolladas son todas las posibles: Ciclo-Entorno, Ciclo-Conflicto, Entorno-Conflicto y Ciclo-Entorno-Conflicto. Analizamos a continuación cada una de estas propuestas teóricas de carácter combinado.

#### ***a) Las Combinaciones Ciclo-Entorno***

En este tipo de planteamientos se reconoce la existencia de un comportamiento cíclico en las formas comerciales, siendo éste un reflejo de las

circunstancias e influencia del entorno; la Rueda se mueve, pero en un entorno cambiante, con lo que nunca se vuelve exactamente al mismo punto de partida. (De la Ballina, 1993, p. 58; Molinillo, 2012, p. 37).

Una de las aproximaciones más reconocidas en este campo es la de Deiderick y Dodge (1983) quienes establecen que la Teoría de la Rueda original está compuesta, a su vez, por tres ciclos o ruedas que desarrollan tres pilares básicos de los formatos: el precio, la amplitud del surtido de productos y la extensión geográfica. Esto se combinaría con el ciclo de vida de la propia empresa y con el siempre dinámico entorno, para conformar en su conjunto una rueda en rotación, lo que acaba ofreciendo una visión más comprensiva del cambio en el comercio (Brown, 1987, p. 21).

### ***b) Las Combinaciones Ciclo-Conflicto***

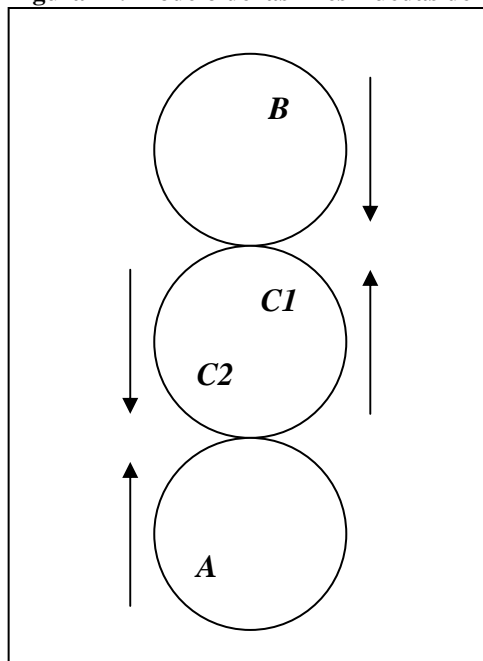
Una de las limitaciones planteadas a las teorías cíclicas en general, y a la de la Rueda en particular, es su incapacidad para explicar las reacciones de las formas comerciales establecidas ante la aparición de formas innovadoras. Así, numerosos estudios se han centrado en el análisis combinado del proceso cíclico y del conflicto competitivo que se plantea al aparecer un formato innovador (De la Ballina, 1993, p. 59).

El modelo combinado más importante de este tipo es el desarrollado por Izraeli (1973), denominado “*de las tres ruedas*” (ver Figura 11) (Molinillo, 2012, p. 37). Una rueda (A) representa a los formatos innovadores de bajo coste y márgenes reducidos; otra (B), a los innovadores que entran en el mercado vía “potenciación de los servicios ofrecidos”, y la tercera (C) a las empresas ya existentes, que pueden estar operando en un formato de precios altos (C1) o de precios bajos (C2).

La forma comercial que ha innovado con precios bajos (A) evoluciona, mejorando servicios y aumentando precios; los innovadores vía servicios (B), reducen el nivel de servicios para poder disminuir precios, y los ya ubicados en el sector (C) tratan de imitar a los dos anteriores, reduciendo o aumentando su nivel de

precios / servicios. Las diferencias que hay a priori entre los tres van disminuyendo, la lucha competitiva es seguida por un periodo de estabilidad, hasta la llegada de nuevas formas comerciales que dan paso a un nuevo ciclo (Brown, 1987, p. 23).

**Figura 11. Modelo de las Tres Ruedas de Izraeli**



Fuente: Brown (1987, p. 23)

### ***c) Las Combinaciones Entorno-Conflicto***

Si las teorías del entorno consideran como uno de los factores clave el referido a la competencia (y el conflicto es consustancial a la misma), resulta lógico el que diferentes autores hayan analizado la evolución de las formas comerciales desde este prisma combinado (De la Ballina, 1993, p. 60).

Aunque no desarrollada específicamente para el ámbito comercial, una de las aportaciones más destacadas en este campo es la de Alderson (1957), quien aplica el enfoque entorno-conflicto al ámbito del cambio organizacional. Este autor demostró que las organizaciones se esfuerzan por diferenciarse de sus rivales frente a los consumidores, con la finalidad de lograr su nicho en el mercado. Las oportunidades para diferenciarse surgen del entorno tecnológico, legal o económico y cuando una organización asume una o varias de ellas, se fuerza a los competidores a responder a la amenaza. Por parte de los competidores la respuesta se puede desarrollar bien

negando las ventajas propuestas por el innovador o bien implementando otras características diferenciales, buscando a su vez una ventaja competitiva, lo que nuevamente llevaría a la reacción por parte del resto de organizaciones (Brown, 1987, p. 24).

#### ***d) Las Combinaciones Ciclo-Entorno-Conflicto***

La última de las combinaciones posibles es lógicamente aquella que implica a los tres bloques de teorías básicas. Para diferentes autores (Cruz Roche y Múgica, 1986; Brown, 1987; Zorrilla, 1994), la explicación más completa del cambio en las formas comerciales se ofrece cuando dichas tres grandes teorías se sintetizan en una. Así, Brown (1987, p. 28) considera que los cambios comienzan por el entorno, ofreciendo nuevas oportunidades de mercado; las empresas que responden mediante el diseño de nuevas formas de establecimientos representan una amenaza para las ya establecidas; a la lucha entre los diferentes formatos (*interinstitutional strife*) le sigue la lucha dentro de los mismos formatos (*intrainstitutional strife*), ofreciendo posibilidades de nuevos avances; el cambio sería consecuencia entonces del entorno y de un ciclo de conflictos internos (De la Ballina, 1993, p. 61).

Beem y Oxenfeldt (1966) supieron sintetizar adecuadamente esta doble influencia del entorno y de los ciclos de conflicto sobre la evolución de los formatos comerciales. Estos autores plantean que la historia del comercio está compuesta de ciclos cortos y ciclos largos. A través de un ciclo largo se evidencia la influencia del entorno (el consumidor, factores económicos, factores político-legales y tecnológicos) sobre los formatos, planteándose nuevas oportunidades para la introducción de formas comerciales innovadoras; a su vez —y en esta ocasión en un desarrollo de ciclo corto— se evidencia el fenómeno competitivo que origina movimientos más rápidos, pero no por ello menos importantes, de adaptación entre las formas innovadoras y las ya establecidas (Brown, 1987, 26; De la Ballina, 1993, p. 62).

En este contexto de combinación de teorías, y adicionalmente a la aportación de Beem y Oxenfeldt, cabe destacar la realizada por Agergaard, Olsen y Allpass

(1970). Para estos autores, el patrón de la evolución del comercio se asemeja más a una espiral que a un ciclo. Su teoría del movimiento espiral establece que aquellos tipos de establecimientos que mejoran su oferta comercial —bien incrementando el nivel de servicios añadidos (lo que conllevaría un aumento de sus precios) o ampliando surtido— dejan un hueco en el mercado que es aprovechado por nuevas formas comerciales, que pueden desarrollarse, por ejemplo, como formatos especialistas o establecimientos de bajo coste; pero debido a que el nivel de calidad de vida en el entorno se va incrementado gradualmente —premisa establecida por esta teoría—, el nuevo formato que se va a desarrollar —réplica del anterior— lo hará en un nivel superior, para así poder responder a las mayores expectativas de los consumidores.

Un ejemplo asimilable de evolución en espiral sería el de los centros comerciales planificados en Gran Bretaña (Brown, 1987, p. 26). En su origen, afirma Brown, estos espacios se desarrollan en los centros urbanos, con dimensiones más bien modestas y con un nivel de prestaciones también modestas; posteriormente, en lo que supone una evolución del formato, se desarrollarán los grandes centros de la periferia, para finalmente, volver a un renacimiento de los centros comerciales urbanos, pero esta vez en un desarrollo mucho más elaborado y sofisticado que el de los primeros centros (se trataría de una réplica en un nivel superior del formato original).

Como se ha comentado, esta teoría parte de la premisa de la existencia de un proceso de incremento continuo en los niveles de calidad de vida de la población, lo que haría que las nuevas formas comerciales que van surgiendo sean réplicas mejoradas de las anteriores; por tanto, mayores o menores incrementos en el nivel de calidad de vida llevarían a una inclinación mayor o menor de la espiral. Asimismo, se asume un desarrollo continuo de los formatos comerciales, sin prever la aparición de posibles obstáculos a dicho desarrollo, como lo pueden ser las restricciones de carácter normativo establecidas en un momento dado por las Administraciones Públicas; en la realidad del mercado, dichas restricciones pueden aparecer (regulación/limitación del desarrollo de determinados formatos comerciales como hipermercados, centros comerciales planificados...). En este sentido, Brown

concluye que quizás la figura que más se asemejaría a la teoría establecida por Agergaard *et al.*, más que la de una *espiral*, sería la de un *muelle*.

Siguiendo a De la Ballina (1993, p. 63), consideramos que estas teorías “combinación de teorías” —especialmente aquellas que, como la desarrollada por Beem y Oxenfeldt, están centradas en la combinación Ciclo-Entorno-Conflicto— recogen las mejores aportaciones al estudio de la evolución de las formas comerciales, integrando todos los niveles de influencia en un esquema global que permite superar las limitaciones específicas de los diferentes tipos de aportaciones.

### 2.2.1.3. Teoría del *Big Middle*

Después de las aportaciones básicas y de sus diferentes combinaciones, el intento más reciente y significativo a la hora de teorizar en torno al cambio y evolución en los formatos comerciales ha venido de la mano de la denominada teoría del Gran Centro (*Big Middle*). Esta aportación fue presentada por Levy, Grewal, Peterson y Connolly (2005) en una edición de la revista *Journal of Retailing*, siendo respaldada en la misma publicación por autores como Arnould (2005), J.R. Brown, Dant, Ingene y Kaufmann (2005) y Sethuraman y Parasuraman (2005). Posteriormente la validez de la aportación ha sido reconocida por Reynolds, Howard, Cuthbertson y Hristov (2007), Gorton, Sauer y Supatpongkul (2011) y Wang (2011).<sup>22</sup>

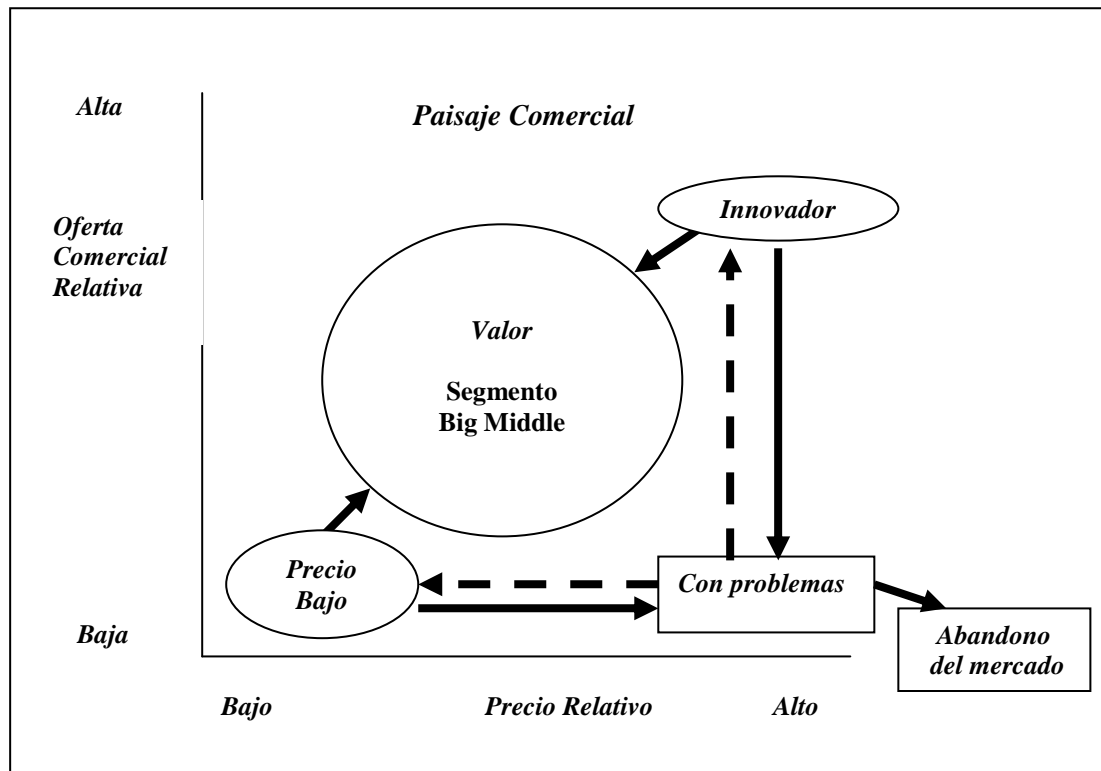
El *Big Middle* es definido por sus autores (Levy *et al.*, 2005, p. 85) como el espacio comercial en el cual los grandes formatos compiten en el largo plazo, recibiendo el apelativo de *Big* debido a que en el mismo se encuentra el mayor número de potenciales clientes. Podemos ver su desarrollo gráfico en la figura 12, donde se supone un contexto con dos dimensiones principales en la estrategia

---

<sup>22</sup> El concepto del *Big Middle* fue inicialmente sugerido en el año 2004 por Bob Connolly, Vicepresidente de Marketing de la cadena estadounidense Walmart hasta el año 2006, fecha de su jubilación. La propuesta se planteó en el marco de unas jornadas académicas del Centro Sam M. Walton del Business Center for Retailing Excellence de la Universidad de Arkansas (Levy *et al.*, 2005, p. 87; Longo, 2005; <http://cre.uark.edu/>).

comercial: el precio relativo (eje horizontal en el gráfico) y la oferta comercial relativa (eje vertical).

Figura 12. El concepto del *Big Middle*



Fuente: Levy et al. (2005, p. 85)

Aunque un establecimiento comercial no tiene por qué estar situado en dicho Centro para asegurarse el éxito a corto plazo, sí que aquellos que logran un mayor tamaño y en definitiva mayor éxito, acaban dirigiendo sus pasos hacia ese espacio central, en búsqueda de economías de escala y mayores beneficios. Así, para la mayoría de los establecimientos con éxito, el movimiento hacia el *Big Middle* (BM) supone aumentar su oferta hacia un surtido de productos más amplio y profundo y/o hacia nuevos mercados. Simplificando, estos comercios se transforman en búsqueda de mayor volumen, siendo una de las consecuencias, el que estos comercios, situados en el BM, evolucionan hacia un formato de tipo generalista.

Según la teoría del BM, los formatos comerciales tienden a originarse bien como innovadores en la prestación de servicios añadidos o bien como comercios de bajo precio; los que resultan exitosos acaban transitando hacia el BM.



La estructura comercial es tal que los establecimientos están situados en uno de los cuatro segmentos definidos en la figura 12: el segmento innovador, el BM, el de bajo precio y el segmento “con problemas”. Los situados en el primer segmento (innovador) dirigen sus esfuerzos comerciales hacia la parte del mercado que reclama calidad y propuestas “premium”. Los enfocados en el precio bajo buscan al cliente centrado en el precio, los situados en el BM crecen por su oferta de valor, y aquellos ubicados en el segmento “con problemas” no son capaces de igualar la oferta de valor propuesta por el resto de competidores.

Tal como se indica en la figura, muchos ocupantes del BM han migrado hacía esa posición central tras inicialmente haber propuesto una oferta innovadora, una propuesta de precio bajo o ambas a la vez, lo que supuso ofrecer un valor superior a los clientes; a su vez, los clientes han gravitado hacia ellos. En definitiva, los comercios situados en el BM cuentan con una situación completamente diferente en el espacio comercial: ofrecen innovación en productos (amplitud y profundidad del surtido) a unos precios razonables.

Sin embargo, estar situado en ese espacio de privilegio, no supone una garantía de éxito a largo plazo. Levy *et al.* apuntan los peligros de carácter interno que acechan a los *Big Middlers*. Uno de los más claros es el de caer en la actitud de la “lógica dominante”. Este concepto es definido por Bettis y Prahalad (1995) como una actitud de la dirección de una empresa en la que se produce un filtro de información, de tal forma que solamente es tenida en cuenta aquella información que es considerada relevante por la lógica dominante de la empresa, es decir aquella que se adecua al “status quo” del momento; se trata de una actitud de “miopía”, que impide a la empresa percatarse y “aprender” de lo que el entorno en un momento dado puede estar “diciendo” (nuevas tendencias en consumo, amenazas por la aparición de nuevos formatos comerciales en los segmentos de precio bajo o de innovación...), dificultando así la toma de decisiones que posibiliten adoptar un necesario cambio de estrategia.

Para J.R. Brown *et al.* (2005, p. 103), a la hora de mantener la posición en el *Big Middle* resulta clave una adecuada y eficaz gestión de la cadena de suministro; se requiere la implicación y la cooperación activa de todos los agentes que participan en

la cadena. Estos autores resaltan que los cambios en el entorno geográfico, tecnológico y/o socioeconómico afectan a la configuración de una cadena de suministro, y que por tanto el mantenimiento de la posición en el BM depende directamente de la capacidad de la enseña o formato para adaptar la gestión de su cadena a los cambios que se vayan sucediendo en el entorno.

Quienes abandonan en un momento dado esa posición privilegiada del BM, pueden pasar a formar parte del segmento “con problemas”. Algunos de estos pueden llegar a reaccionar, evolucionando hacia el segmento de precio bajo o al innovador o hacia ambos, para así intentar recuperar su posición en el BM. Entre quienes se mantienen en ese espacio “con problemas”, unos pueden perdurar en esa situación marginal, y otros simplemente acaban desapareciendo.

Según Levy *et al.* (2005, p. 86), son numerosos los ejemplos de enseñas comerciales o formatos que estando situados en su momento en el BM, han acabado por desaparecer. Así, y dentro del mercado estadounidense, citan los ejemplos de la cadena de descuento Woolworth (desaparecida en 1997) y de la cadena de grandes almacenes Montgomery Ward (desaparecida en 2000).

Asimismo, y según estos autores y dentro del mercado estadounidense, enseñas como Walmart, que opera con varios formatos (cadena de supermercados e hipermercados), Home Depot (gran superficie especializada en bricolaje y decoración) o Target (grandes almacenes de descuento) estarían ubicados en el *Big Middle*; el segmento de precio bajo estaría ocupado por los formatos de descuento duro y en el segmento innovador encontramos al comercio electrónico. En el espacio “con problemas” Levy *et al.* (2005) sitúan a la cadena de grandes almacenes de descuento Kmart (perteneciente al conglomerado empresarial Sears Holding Corporation)<sup>23</sup>.

En nuestro ámbito, podemos considerar que enseñas y formatos como Mercadona (supermercados), Zara (superficie especializada) o El Corte Inglés

---

<sup>23</sup> Walmart, Home Depot, Target y Kmart encuentran respectivamente en las posiciones 1, 9, 10 y 29 en la clasificación mundial de minoristas que tomando en consideración el nivel de ingresos realiza anualmente la consultora Deloitte (Deloitte, 2015, p. 11).

(grandes almacenes) se encuentran en la actualidad en el *Big Middle*. En los tres ejemplos —aunque quizás más claramente en el caso de Mercadona y Zara— se aplicaría además lo establecido por Kaufmann *et al.* (2005), en el sentido de remarcar la importancia de una adecuada y eficaz gestión de la cadena de suministro para poder mantener la posición en el BM.

Por otra parte, determinados formatos —como el de los Hipermercados o en menor medida, el de los centros comerciales planificados (The Economist, 2007) — pueden encontrarse actualmente en el segmento “con problemas” (reflejado en el caso de los hipermercados en su constante pérdida de cuota de mercado frente al formato del supermercado (Cruz Roche, 2014, pp. 5-6)). En este sentido, y en ambos casos, los esfuerzos estarían encaminados a recuperar una posición más central, mediante la combinación de estrategias de precio bajo e innovación<sup>24</sup>.

Levy *et al.* (2005) resaltan el carácter dinámico del *Big Middle*, estando en un proceso continuo de evolución y redefinición.

Sethuraman y Parasuraman (2005, p. 111), por su parte, consideran que los formatos y enseñanzas que se sitúan en el *Big Middle* —por lo general de mayor volumen de venta y de carácter generalista— están, en principio, y frente al resto de establecimientos —de menor tamaño y más especializados—, en una situación más desfavorable a la hora de poder ofrecer un servicio con un elevado nivel de personalización. Sin embargo, estos autores estiman que lo que sí tienen los comerciantes del *Big Middle* es la capacidad para desarrollar de modo intensivo y creativo las diferentes alternativas que ofrecen actualmente las nuevas tecnologías de la información (TIC). Mediante la aplicación de estas tecnologías (a través de herramientas como las tarjetas de fidelización, los sistemas de identificación de productos mediante radio frecuencia o la venta *online*), se puede mejorar el nivel de prestaciones al consumidor, lo que deberá favorecer el mantenimiento de la posición de dicho comerciante en el segmento del *Big Middle*.

---

<sup>24</sup> En esta línea podemos situar el intento por relanzar el formato del hipermercado planteado en su momento por Carrefour, con su formato “Planet” (D/A Retail, 2010), o la reciente implantación del modelo comercial “Contigo” en parte de la red de hipermercados de la cooperativa Eroski (Alimarket, 2015).

Como limitación de esta teoría, autores como Reynolds *et al.* (2007, p. 651) o Wang (2011, p. 171) apuntan el hecho de que su desarrollo se circunscribe particularmente al ámbito comercial de un país (EE.UU.). De hecho, la aplicación de este modelo fuera del ámbito estadounidense es aún muy limitada, pudiendo resaltar en este sentido el estudio de Gorton *et al.* (2011) sobre los dos formatos (mercados tradicionales o *wet markets* y supermercados) que se disputan el segmento del Big Middle en el sector del comercio de alimentación en Tailandia.

Otros autores como J.R. Brown *et al.* (2005, p. 97) consideran que aunque la terminología del *Big Middle* sí es nueva, no lo es tanto el concepto en sí; autores como Nystrom (1930) o Savitt (1989) ya refieren, a la hora de analizar la evolución de los formatos comerciales en EE.UU., la existencia de diferentes formatos (grandes almacenes, tiendas de especialidad, grandes superficies especializadas...) que sucesivamente han ido ocupando una posición preponderante (asimilable al *Big Middle*) en el panorama comercial.

Por nuestra parte, consideramos que este modelo teórico, siendo válido para abordar la evolución de los formatos comerciales, lo es especialmente para explicar la evolución de las enseñas comerciales. En este sentido, no es un dato menor el hecho de que la formulación del mismo no surgiera desde el ámbito académico — aunque es en él donde adquiere su desarrollo formal— sino desde el de la gestión empresarial de una enseña concreta, ya que —tal como ha quedado apuntado anteriormente— es el máximo responsable de marketing de la cadena de establecimientos Walmart quien propone inicialmente el concepto del *Big Middle*.

### **2.2.2. Aportaciones teóricas en el campo de la evolución de las áreas comerciales**

En el marco de nuestra investigación —donde, recordamos, el objetivo principal está centrado en establecer un modelo de análisis que permita determinar en qué medida la evolución de la estructura comercial experimentada en un núcleo urbano durante un espacio temporal concreto, supone su mejora en términos de vitalidad comercial y de capacidad competitiva para el conjunto de la ciudad—

además del estudio de los formatos y su evolución, resulta igualmente de interés acercarnos al análisis de las denominadas *áreas comerciales*. Así, en este apartado nos acercamos a los aspectos teóricos vinculados con estos espacios y su evolución.

En un posterior epígrafe analizaremos las principales conclusiones de diferentes investigaciones planteadas en el ámbito de la evolución de las áreas comerciales urbanas, pero previamente, y al igual que ya hemos hecho con el ámbito de los formatos, conviene acercarnos a los desarrollos teóricos que tratan de dar una explicación de los motivos por los cuales se produce el cambio, esta vez, en las áreas comerciales.

Por *área comercial* entendemos aquella zona o territorio geográfico que presenta unas características económicas homogéneas, y que dispone de un centro urbano principal que atrae la mayor parte de la actividad comercial de la zona (Santesmases, 2012, p. 135). De forma más genérica podríamos definir como área comercial toda zona geográfica en la que se desarrolla una relevante concentración de actividad comercial<sup>25</sup>.

Así, partimos de los postulados de Brown (1992), quien considera que los modelos explicativos desarrollados para explicar el cambio en los formatos comerciales son asimilables y válidos igualmente a la hora de explicar la evolución que se produce en el seno de las áreas comerciales. De esta forma, seguiremos en este punto el mismo esquema explicativo ya desarrollado en el apartado 2.2.1., distinguiendo entre las teorías básicas (cíclicas, del entorno y del conflicto) y las mixtas o combinación de teorías<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> El Anuario Económico de “la Caixa” ofrece, por su parte, una definición más *expansiva* del término, al considerar como área comercial al “conjunto de municipios cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera” (La Caixa, 2013, p. 23; Molinillo, 2012, p. 301); así, en el conjunto de España el Anuario establece la existencia de un total de 77 áreas comerciales.

<sup>26</sup> Dado que los diferentes modelos ya han sido expuestos en el apartado anterior, no se va a volver a explicar en detalle los fundamentos teóricos de los mismos, sino que nos vamos a limitar a desarrollar su aplicación al caso de las áreas comerciales.

Asimismo, y en referencia a la teoría del *Big Middle*, se propone su aplicación al ámbito de la evolución desarrollada en las áreas comerciales.

### 2.2.2.1. Teorías Básicas

#### a) *Teorías Cíclicas*

Tal como ya ha quedado explicado, los modelos cíclicos suponen que el cambio se produce de forma repetida u oscilatoria. Según Brown (1992, p. 216), se ha podido demostrar la aplicación de los modelos del Giro de la Rueda, del Acordeón y del Ciclo de Vida al cambio espacial en el comercio. Así, en consonancia con los postulados de la *Teoría de la Rueda*, muchos establecimientos innovadores comienzan en una determinada área comercial en localizaciones secundarias y de bajo coste para luego trasladarse a ubicaciones de primer nivel, quedando las anteriores localizaciones disponibles para nuevos establecimientos (Thorpe, 1978; Brown, 1990a). El propio Brown (1990b), en su estudio del cambio en el centro comercial de Belfast entre 1950 y 1970, prueba la existencia de dichos movimientos relocalizacionales dentro del núcleo comercial central de la ciudad.

Por otra parte, el declive y la (parcial) revitalización de las áreas comerciales urbanas tanto en Estados Unidos como en Gran Bretaña hablan de la existencia de un *acordeón* de tipo localizacional (Hollander, 1980).

Igualmente, y siempre siguiendo la argumentación desarrollada por Brown (1992, p. 216), se ha podido establecer que la *teoría del Ciclo de Vida* tiene una aplicación espacial. Esta aplicación puede desarrollarse en el sentido planteado por Dawson (1973) de que determinados formatos comerciales pueden estar en una fase de madurez en algunas áreas comerciales, mientras que en otras se encuentran en fase de declive, o puede desarrollarse en un sentido más estrictamente espacial, en la línea argumentada por Holmes y Hoskins (1977). Estos autores interpretan que las áreas comerciales pueden atravesar ellas mismas por las diferentes etapas del ciclo, siendo posible, por ejemplo, que mientras unas están en una fase de desarrollo (podría ser el caso actual de algunas áreas urbanas, tras haber pasado por anteriores

etapas de madurez y declive), otras se encuentren en una fase de declive (sería el caso de determinadas localizaciones periféricas, que puedan estar sufriendo el cierre de establecimientos).

Dentro de las teorías cíclicas, y en el ámbito específico de la evolución de las áreas comerciales, Brown (1992, p. 215) incluye la teoría de las *Olas de Descentralización Comercial*, desarrollada por Schiller (1986) a partir del ejemplo de lo sucedido en Gran Bretaña en la época posterior a la finalización de la II Guerra Mundial (1945). Así, este autor establece tres grandes *olas* de descentralización o etapas en las que diferentes formatos comerciales de gran tamaño han ido apareciendo y desarrollándose de manera significativa en espacios alejados del tradicional centro comercial urbano (Lord y Guy, 1991, p. 402; Whysall, 1995, p. 3):

- En la *primera ola*, que data de la década de 1960, se produce la proliferación de los supermercados en la periferia de las ciudades.
- La *segunda ola* de descentralización viene caracterizada en la década de los 70 por la aparición de grandes superficies comerciales, especializadas en productos de gran volumen, que necesitan de grandes espacios para su exposición y comercialización (establecimientos tipo DIY<sup>27</sup>)
- Finalmente, Schiller establece una *tercera ola*, desarrollada en los 80, y en la que se produce la proliferación en la periferia de las ciudades de grandes superficies especializadas en productos de comparación (productos informáticos, artículos de deporte...), así como de centros comerciales planificados de gran formato.

Fernie (1995), por su parte, habla de la existencia de una *cuarta ola de descentralización*, de la que serían protagonistas formatos como los clubes *warehouse* (especialmente desarrollado en el ámbito anglosajón, y que se basa en la venta a clientes que previamente han debido de adquirir la condición de socio de la

---

<sup>27</sup> DIY: “Do It Yourself” (“hazlo tú mismo”). Grandes superficies especializadas en bricolaje, mobiliario del hogar...

enseña<sup>28</sup>), los centros comerciales de fabricantes (tipo *outlet*) y los centros comerciales situados en instalaciones aeroportuarias.

### ***b) Teorías del Entorno***

Estos modelos teóricos interpretan la evolución del sistema comercial como reflejo de los cambios en el entorno económico, tecnológico (desarrollo de los medios de transporte, por ejemplo) o demográfico. Entre las diferentes aportaciones en este ámbito, Brown (1992, p. 213) destaca las de Vance y Potter.

Vance (1962) describe cómo la estructura comercial de las ciudades en Estados Unidos evoluciona en paralelo con los avances que se producen en la movilidad de los consumidores. Potter (1982), por su parte, aplica al entorno europeo este modelo, estableciendo cuatro fases de evolución de la estructura comercial de un área urbana, desde el centro hasta la periferia, a través de diferentes anillos; un desarrollo que vendría marcado por factores del entorno como la población del área o el nivel de ingresos de los residentes.

Asimismo, se han trasladado al ámbito de la evolución de las áreas comerciales urbanas las visiones centradas en los “procesos ecológicos” o de “selección natural”, ya explicadas anteriormente en su aplicación a los formatos comerciales. Ejemplo de esta aplicación sería la desarrollada por Shaw (1978), que explica la evolución entre 1880 y 1950 del sistema comercial de la ciudad de Kingston Upon Hull en Gran Bretaña en base a una terminología y unos conceptos con evidentes analogías biológicas. También Parker (1968), describe el comercio del centro urbano utilizando términos asociados al ámbito ecológico, hablando de situaciones de competencia, complementariedad y de “elementos parasitarios”.

---

<sup>28</sup> Un ejemplo de esta modalidad comercial sería la enseña estadounidense Costco, que está actualmente en pleno proceso de expansión en España (D/A Retail, 2015).



### c) Teorías del Conflicto

Aplicadas al ámbito de la evolución de las áreas comerciales, las interpretaciones teóricas del cambio basadas en el conflicto se basan en la rivalidad entre las viejas y las nuevas áreas, o entre los viejos y los nuevos espacios dentro de un área determinada. Estas situaciones de conflicto, que abordamos en profundidad en un epígrafe posterior, no son nuevas. Ya en 1609, los comerciantes del centro de Londres se quejaban amargamente por la construcción de un importante centro comercial (New Exchange) en el, por entonces periférico, barrio de Strand<sup>29</sup> (Davis, 1966; Brown, 1992).

Enmarcados en estas teorías del conflicto, los principales postulados que se han aplicado en este ámbito de la evolución de las áreas comerciales son los relativos a la denominada “teoría dialéctica” y al modelo de “crisis-respuesta” (Brown, 1992, p. 216).

La propuesta dialéctica, en su formulación más teórica, y tal como ya ha quedado formulada previamente, establece que: “las tesis son modificadas por su antítesis, produciendo una nueva síntesis; esta síntesis se convierte entonces en una nueva tesis y de nuevo se inicia el proceso” (Gist, 1968; Maronick y Walter, 1974). En términos de espacio comercial, la *tesis* vendría establecida de forma inicial por los comercios —en su momento, mayoritariamente de carácter independiente— situados en el centro urbano tradicional, con un entorno escasamente cuidado y un bajo nivel de servicios (falta de aparcamientos...); la *antítesis* se presenta por parte de los nuevos desarrollos comerciales de la periferia de las ciudades, con un alto nivel de prestación de servicios (parking gratuito, por ejemplo) y con una esmerada ambientación del espacio comercial (limpieza, buena iluminación, seguridad...). Y finalmente, la síntesis que surge de la fusión de los dos estadios anteriores es el

---

<sup>29</sup> El New Exchange se construyó efectivamente más allá de los límites del centro de la ciudad de Londres, marcados entonces por una estructura de murallas. Se trataba de un espacio comercial con en torno a 100 establecimientos, estando diseñado en forma de galerías con diferentes alturas; su actividad se mantuvo hasta 1737. La construcción del New Exchange en 1609 se contrapuso al Royal Exchange, centro comercial de similares características que venía funcionando en el centro de Londres desde 1567 —de ahí las quejas de estos comerciantes—. El Royal Exchange fue destruido por sendos incendios en 1666 y 1838, para volver a ser reconstruido en 1844. En la actualidad, sigue en pie y mantiene su función original, siendo un centro comercial posicionado en el sector del lujo (<https://instruct.uwo.ca>; [www.theroyalexchange.co.uk](http://www.theroyalexchange.co.uk)).

centro urbano comercial revitalizado, con actividades promocionales conjuntas, entorno mejorado y mayores facilidades de acceso.

El modelo de “crisis-respuesta”, por su parte, reconoce cuatro etapas (Dawson, 1979), que aplicadas al ámbito de los espacios comerciales, se desarrollan de la siguiente manera:

- Fase de impacto inicial: Un área comercial ya consolidada, como por ejemplo, un centro urbano de una ciudad, se ve amenazado por la apertura de un nuevo desarrollo comercial en la periferia (basado, como suele ser el caso, en formatos de gran superficie). Una primera reacción puede ser la de obviar dicha amenaza, confiando en que dicho desarrollo no tendrá capacidad de afectar de manera significativa al espacio central.
- Fase de retroceso defensivo: supone el inicio de una reacción a la defensiva, con intentos iniciales por parte de los comerciantes del centro de impedir el normal desarrollo del nuevo espacio comercial en la periferia; reacciones clásicas serían la apelación a la Administración Pública para que limite el desarrollo de la nueva área o la puesta en marcha de campañas de resistencia dirigidas a los consumidores para que obvien la oferta del nuevo espacio comercial.
- Fase de reconocimiento: el convencimiento de que el nuevo espacio periférico ha llegado para quedarse lleva al espacio comercial central a implementar una serie de respuestas en positivo: mejora de las facilidades de aparcamiento, mejora del espacio urbano, desarrollo de actividades promocionales...
- Fase de adaptación: en la última fase del proceso, se produce la resolución del conflicto y la consiguiente normalización de relaciones entre los diferentes espacios comerciales, surgiendo un nuevo equilibrio de poder (siempre provisional) entre los mismos.

#### **2.2.2.2. Teorías Mixtas o Combinación de Teorías**

Al igual que sucede en el ámbito de los formatos, también en el de los espacios y áreas comerciales, la limitación principal de las teorías básicas es que

explican solo un aspecto del proceso evolutivo. Por tanto, no es de extrañar que se hayan desarrollado intentos por aunar las aportaciones de dichas teorías en un solo postulado.

Así, y dentro de las combinaciones Ciclo-Entorno-Conflicto, Brown (1992, p. 219), resalta como Agergaard *et al.* (1970), tras desarrollar su teoría del movimiento espiral (en la que se combinan, recordemos, el cambiante entorno socio-económico, la metáfora del ciclo, y el conflicto entre formatos comerciales), la aplican al ámbito de la evolución de las áreas comerciales. Asimismo, Dawson (1972), demostró la validez de la teoría en su estudio de las estructuras comerciales de diferentes grupos de municipios en Irlanda.

Brown (1992, p. 219) apunta, por otra parte, un modelo propio de teoría combinada. Según el mismo, los cambios en el entorno legal, tecnológico, social y económico ofrecen oportunidades para que determinados establecimientos de bajo coste se puedan instalar en localizaciones también de bajo coste y que previamente no estaban dedicadas al comercio. El éxito de esta nueva área comercial (que genera de por sí un conflicto con áreas comerciales previamente establecidas y consolidadas), lleva a atraer nuevos establecimientos, ampliándose así la oferta comercial de esta área. Con el tiempo, se producirá la mejora del área comercial en su conjunto (nivel de los comercios, entorno, accesibilidad...), así como una intensificación de la reacción competitiva de otras áreas. Finalmente, los costes de localización en dicha área acabarán aumentando, así como su nivel de saturación de oferta comercial, con lo que se ponen las condiciones (dependiendo siempre de los factores del entorno) para que pueda surgir una nueva área de oportunidad comercial en otra localización. Se iniciaría así un nuevo ciclo. Brown cita como ejemplo de este modelo combinado el desarrollo del centro comercial Merry Hill en Dudley (Gran Bretaña)<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> El centro comercial Merry Hill está situado en el municipio de Dudley en la región inglesa de West Midlands. Su desarrollo comenzó en 1985 en una zona degradada, donde hasta 1982 había estado ubicada la acería Round Oak, y sirvió de revulsivo para lograr la regeneración de la zona. En la actualidad cuenta con más de 210 establecimientos comerciales y recibe la visita anual de 25 millones de personas (Express & Star, 2014).

A pesar de su indudable valor explicativo, Brown (1992, p. 222) reconoce que los modelos combinados tampoco son un soporte teórico aplicable a todos los casos de evolución de áreas comerciales, aunque evidentemente suponen un significativo esfuerzo por explicar por qué ocurren los cambios.

### **2.2.2.3. Teoría del *Big Middle***

Esta teoría, presentada por Levy *et al.* (2005), no ha sido hasta la fecha aplicada al ámbito de la evolución de las áreas comerciales. Sin embargo, y siguiendo el planteamiento de Brown (1992) de que los modelos explicativos de la evolución de los formatos pueden ser aplicables a la evolución de las áreas comerciales, consideramos que al igual que se ha hecho con las teorías básicas y sus combinaciones, también el concepto del *Big Middle* puede tener su traslación a dicho ámbito. Concretamente, proponemos aplicar dicho modelo a la evolución más reciente en el ámbito español de dos tipologías concretas de áreas comerciales que ya han sido objeto de análisis en el marco de otras teorías: nos referimos al centro urbano y a los desarrollos comerciales periféricos.

Históricamente, la tipología de área comercial que ha venido ocupando la situación privilegiada del *Big Middle* (definido como el espacio central que atrae a un volumen mayoritario de consumidores, al producirse un equilibrio atractivo entre las líneas de productos ofertadas y el precio), ha sido el centro comercial urbano.

Durante la década de los 80, y especialmente de los 90, empieza a desarrollarse en nuestro país un nuevo referente comercial en la periferia de las grandes ciudades (espacios donde pueden llegar a concentrarse diferentes formatos: centros comerciales planificados, hipermercados, grandes superficies especializadas....) (López de Lucio, 2002; Calderón y García, 2006). Siguiendo los postulados establecidos en el *Big Middle*, esta nueva área aparece en el panorama comercial situándose adecuadamente en los dos segmentos clave: innovación (nuevas forma de comercio, amplia variedad de productos comercializados...) y precio (los grandes volúmenes de venta posibilitan una oferta global de precios muy competitivos), con lo que acaba por atraer a un público mayoritario. Claramente

acaba desplazando al centro comercial urbano de su ubicación en el *Big Middle* hacia el segmento “con problemas”.

Durante muchos años, el centro comercial urbano ha permanecido en ese segmento “problemático”, sin capacidad para igualar la oferta de valor del nuevo ocupante del *Big Middle* y con evidente riesgo de que, o bien dicha situación se volviese crónica, o directamente pasar al siguiente estadio que prevé el modelo: el de la desaparición o expulsión del panorama comercial.

Sin embargo, el centro urbano, como espacio comercial, ha desarrollado en los últimos años diferentes estrategias para intentar recuperar el *trono* perdido<sup>31</sup>, y lo ha hecho especialmente por la vía de la innovación, ya que la vía del precio bajo se presentaba particularmente complicada dada la tipología comercial preponderante en el espacio urbano. Así, el centro comercial urbano, renovándose (con mejoras en accesibilidad, entorno, gestión...), ha vuelto para intentar posicionarse nuevamente en el tan ansiado *Big Middle*, poniendo “encima de la mesa” una propuesta de valor de gran interés para un público mayoritario (Molinillo, 2002; Aparicio, Elizagarate y Zorrilla, 2006; Rovira *et al.*, 2012).

Podemos decir que en la actualidad se libra una contienda entre ambas tipologías de espacios comerciales por ocupar una posición sólida en dicho *Big Middle*. El espacio periférico no quiere verse arrastrado al segmento “con problemas”, y para ello pretende mantener su fortaleza o recuperar terreno a través de las dos vías: innovación (con el impulso a la oferta de ocio en los centros comerciales planificados, por ejemplo) y, su gran baza, el precio.

---

<sup>31</sup> El proceso de revitalización del espacio urbano comercial puede tomar como punto inflexión la celebración en 1999 del I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad (Torremolinos, Málaga), en el que se desarrollan una serie de propuestas de actuación, recogidas en la denominada *Declaración de Málaga* (Aparicio *et al.*, 2010, p. 40).

### 2.3. LA EVOLUCIÓN COMERCIAL URBANA COMO OBJETO DE ESTUDIO

Diferentes autores han venido resaltando en las últimas décadas la importancia de analizar la historia y la evolución del comercio, entre otras razones por su trascendencia a la hora de procurar tanto una mejor comprensión de la realidad comercial actual como una mejor aproximación a lo que puede ser el desarrollo futuro. Vallet *et al.* (2002, p. 130) ya advertían, cómo en España, en el ámbito de la Distribución Comercial, escaseaban las investigaciones desde una perspectiva longitudinal o dinámica.

En un plano más general, el destacado académico estadounidense S.C. Hollander (1986, p. 7), ya estableció —en referencia al estudio de la evolución comercial— que *“el espejo retrovisor nos puede ayudar a dirigirnos hacia adelante”*, mientras que Savitt (1989) —citado por Levy *et al.* (2005, p. 83) —, en la misma línea, afirmaba que *“examinar el pasado frecuentemente ofrece la mejor perspectiva sobre el futuro”*. Más recientemente, Evans (2011, p. 2) cree *“necesario entender y aprender de la larga historia y de la evolución de los formatos y de las prácticas comerciales”*.

Y en el marco de esa necesaria aproximación al estudio de la evolución comercial, aparece el ámbito del comercio urbano, el cual reclama asimismo su análisis desde una perspectiva histórica y evolutiva. Whysall (1989, p. 45) advierte de la importancia de estudiar el cambio en las estructuras comerciales de los centros urbanos y expone dos razones: la primera, por el alto nivel de inversiones, que tanto desde el ámbito público como desde el privado, se desarrollan en el espacio central urbano; solo por ese motivo, merece ser estudiada su evolución comercial. La segunda razón está vinculada con la relevancia del centro urbano a la hora de determinar tanto la imagen global de una ciudad, como la *“sensación de lugar”* que ofrece la misma. Resulta evidente entonces el interés por estudiar la evolución comercial del centro urbano.

Levy *et al.* (2005, p. 87), en su ya citada aportación teórica del *Big Middle*, realizan un llamamiento a renovar el interés académico por estudiar la evolución y las estructuras de los formatos comerciales, áreas “profundamente necesitadas de atención creativa”.

Desde la perspectiva de nuestro trabajo de investigación, podemos añadir una razón capital para profundizar en el estudio evolutivo de las estructuras comerciales urbanas, y es su utilidad a la hora de definir la aportación de las mismas al desarrollo de la capacidad competitiva de las ciudades.

Precisamente, el objetivo del presente apartado va a ser el de hacer una evaluación del estado del arte referente al estudio de la evolución comercial, desde diferentes perspectivas. Nos acercaremos de manera principal —por ser el punto de vista que más nos interesa para el desarrollo del presente trabajo de investigación— a los análisis longitudinales realizados en torno a las estructuras de las áreas comerciales urbanas. De forma complementaria, serán objeto de análisis los estudios vinculados con la evolución comercial en otros ámbitos geográfico-administrativos propios de nuestro entorno, como son la provincia o la Comunidad Autónoma, completando el análisis con los estudios que se han desarrollado a nivel de país.

Conviene señalar que varios de los trabajos que van a ser mencionadas en este epígrafe —en especial, y como es lógico, los referidos a la evolución comercial de los núcleos urbanos— resultan claves a la hora de desarrollar uno de los objetivos principales de nuestra investigación: el establecimiento de un modelo de análisis que permita determinar en qué medida la evolución de la estructura comercial de un núcleo urbano durante un espacio temporal concreto supone una mejora de dicho núcleo en términos de vitalidad comercial y de perfil competitivo. El diseño de este modelo se desarrolla en el Capítulo 3; será por tanto en dicho capítulo donde se profundice sobre el grado de interés de varias de las aportaciones para el objetivo concreto de la investigación.

### 2.3.1. La evolución de la estructura comercial urbana como objeto de estudio

Para el desarrollo del presente análisis vamos a comenzar con los estudios realizados tanto en el País Vasco como en el resto de España; a continuación centraremos nuestra atención en los estudios llevados a cabo en otros países de Europa, para concluir con las aportaciones que se centran en ciudades, regiones o países ubicados en América, Asia y Oceanía.

En el *País Vasco*, entre los estudios que analizan la evolución del comercio urbano, destacan los realizados por investigadores de la Universidad del País Vasco (concretamente, pertenecientes al Departamento de Economía Financiera II) en el marco del desarrollo de contratos de colaboración con diferentes Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma.

Así, en *Bizkaia* podemos citar los trabajos desarrollados para los ayuntamientos de Durango (Elizagarate y Zorrilla, 2007), Getxo (Aparicio, Elizagarate y Zorrilla, 2008) y Galdakao (Zorrilla y Elizagarate, 2008). Se trata de estudios con una evidente finalidad aplicada a la gestión municipal, donde se busca analizar la situación de la actividad comercial de las diferentes ciudades, definiendo propuestas de actuación que impulsen dicha actividad, y que sirvan de guía a los diferentes equipos técnicos y políticos. Estos trabajos se basan en datos agregados para el conjunto de cada municipio e incluyen estudios de la evolución comercial tomando como referencia espacios temporales menores de 10 años; así, se analiza por ejemplo la evolución del comercio minorista en Galdakao según ramas de actividad, entre los años 2000 y 2006<sup>32</sup>.

En *Álava* se ha desarrollado igualmente esta tipología de estudios, destacando el trabajo de Araujo, Calvo y Zorrilla (2009), en el que se analiza la situación del comercio en la ciudad de Vitoria. En este estudio se realiza —también con datos

---

<sup>32</sup> Aunque no se trata de un estudio de carácter evolutivo, hemos de mencionar igualmente el trabajo realizado por Charterina, Olabarrieta, Calviño y Barragué (2010) en torno a la estructura comercial del municipio vizcaíno de Barakaldo. El interés de dicho estudio reside en el carácter *micro* del análisis llevado a cabo, en ese sentido, de características similares al desarrollado en el presente trabajo de investigación.



agregados— un análisis de la estructura comercial de la ciudad, diferenciando su situación según barrios, y acercándose a la evolución de la misma entre los años 1999 y 2007.

Por su parte, en el Territorio Histórico de *Gipuzkoa* se pueden mencionar los estudios de Elizagarate y Zorrilla sobre las ciudades de Orío (2008a) y Zumaia (2008b), en los que, al igual que en los estudios anteriormente mencionados, se desarrollan análisis evolutivos de la estructura comercial de las respectivas ciudades. También merece ser destacado el estudio de las mismas autoras para la ciudad de Eibar. En este caso, además de desarrollar un análisis de la estructura comercial de la ciudad *armera*, se buscaba medir el impacto que sobre la misma iba a tener el incremento previsto de la oferta comercial, con la apertura de dos nuevos polos comerciales: un nuevo establecimiento de El Corte Inglés (inaugurado en 2009) y el centro comercial Errebal, resultante de la remodelación del mercado municipal<sup>33</sup> (Elizagarate y Zorrilla, 2004b).

Entre los estudios desarrollados en torno a ciudades pertenecientes a otras Comunidades Autónomas de la cornisa cantábrica, podemos destacar las aportaciones de dos Tesis Doctorales. Así, por una parte, tenemos el análisis que para la ciudad de *Santander* realiza De Meer (1988)<sup>34</sup>, abordando la estructura y evolución de su comercio urbano, sobre la base de un espacio temporal de 57 años: de 1930 a 1987, no incluyendo los sectores de hostelería y servicios y sí abordando adicionalmente el análisis del sector mayorista. En este estudio se realizan además análisis para diferentes hitos temporales intermedios: 1950, 1960 y 1970. De Meer constata las importantes transformaciones producidas en el sector comercial santanderino durante el periodo estudiado, tales como su especialización y modernización. Según la autora, el comercio de la ciudad se encontraría a finales de los 80, en pleno de proceso de transición, empezando a materializarse su carácter dual, patente en la alta concentración central, frente al —todavía incipiente—

---

<sup>33</sup> El proyecto de Errebal ha salido a licitación pública en 2015 y ya no prevé el desarrollo de un centro comercial, sino la construcción de una plaza pública como lugar de esparcimiento y celebración de mercados, y de un parking (Echaluze, 2015).

<sup>34</sup> A partir de este trabajo se desarrollará el Atlas Comercial de Santander (1930-1987) (De Meer, 1989).

desarrollo comercial de la periferia (apoyado sobre todo en el desarrollo de las grandes superficies especializadas) (De Meer, 1988, p. 437).

La segunda Tesis Doctoral que mencionamos es la desarrollada por Agullo (1996) y que tiene por objeto el análisis del centro comercial tradicional de la ciudad de *El Ferrol (A Coruña)*. En este caso, el análisis se centra en un núcleo comercial muy concreto, el del barrio de la Magdalena, aunque también se extiende a la comparativa con la situación del conjunto de la ciudad, y la del comercio gallego. La Tesis aborda la evolución del comercio ferrolano durante los años 80 y hasta 1993, analizando su situación en la época anterior a la crisis de 1992-1993<sup>35</sup> y comparándola con la de los años posteriores.

En *Castilla-La Mancha*, podemos destacar la investigación sobre la organización espacial del comercio minorista en la ciudad de *Albacete* (García Martínez, 1995). Al igual que los dos casos anteriormente citados, se trata de un estudio desarrollado en el marco de una Tesis Doctoral; en el mismo se realiza un análisis de la evolución reciente del comercio tanto en la capital como en la provincia, contemplándose la estructura y localización de las distintas actividades comerciales, descendiendo incluso al detalle de su organización en los diferentes barrios de la ciudad. La autora concluye —en una línea similar a la establecida por De Meer para Santander— que la ciudad atraviesa en lo comercial por una etapa de transición, donde el comercio tradicional (con muy reducida superficie por local) coexiste con las nuevas formas comerciales (grandes superficies especializadas, centros comerciales planificados...), que no han hecho sino iniciar su implantación (García Martínez, 1995, p. 479). El trabajo constata asimismo el alto grado de diversificación del comercio local, así como la paulatina sustitución de los empresarios locales e independientes por grandes firmas de distribución y cadenas franquiciadas (1995, p. 474).

También resulta de interés resaltar el trabajo que para la ciudad de *Cuenca* realiza López en 2003, desarrollando un estudio sobre la estructura y dinámica del comercio en dicha capital, abarcando el espacio temporal entre 1993 y 2001. El autor

---

<sup>35</sup> La crisis de 1992-1993 está considerada como una de las más graves sufridas por la economía española y europea en su historia reciente (Comellas, 2014, p. 556).

concluye que tanto la consolidación turística de la ciudad así como una mayor integración de la misma en la coyuntura económica española han repercutido en importantes cambios en el comercio, tanto desde el punto de vista estructural como de su localización espacial. El resultado final de la evolución del comercio en la ciudad conquense, concluye López, es un mayor número de puntos de venta, más especializados y cada vez menos atados al centro tradicional de la ciudad.

En *Madrid*, podemos apuntar el trabajo de Jones (1994) sobre el cambio en la estructura comercial en la capital y en su área metropolitana. El autor sugiere una significativa similitud del cambio experimentado en Madrid con los patrones de cambio en la estructura comercial identificados para otras regiones metropolitanas de Europa. Entre los aspectos destacados se encuentran el de la creciente internacionalización del comercio (importante presencia de cadenas de establecimientos de otros países) y junto a ello, el movimiento hacia la periferia; aún así, Jones establece que dicho movimiento hacia el comercio periférico hasta ese momento no había alcanzado la escala desarrollada en el resto de Europa.

En la Comunidad Valenciana, destaca el estudio de Espinosa (2003) para la ciudad de *Alicante*, en el que se realiza una aproximación a la situación comercial del centro urbano mediante la utilización de la variable “número de comercios por 100 metros lineales de calle”, efectuando un seguimiento de la evolución comercial desde 1989 a 2001. Espinosa diferencia tres áreas dentro del centro urbano de la ciudad: el centro histórico, el centro tradicional y la zona del ensanche. Entre las conclusiones del estudio —y tras realizar un interesante análisis de las ventajas y desventajas comparativas de cada una de las zonas— se apunta la disminución de la trama urbana comercial en el centro de la ciudad y en los barrios, así como el desplazamiento de las actividades tradicionales del centro hacia la periferia.

El estudio en torno a la ciudad castellanense de *Benicassim* (Ferrerres y Abdelouahab, 2010) se centra en la evolución de las formas de comercio y ocio de este importante destino turístico de la Costa Azahar. El periodo de análisis abarca desde 1958 —inicio del turismo masivo ligado al producto de “sol y playa”— hasta 2009. Se estudia la evolución de determinadas categorías de comercio (alimentación,

automoción, ocio, deporte y cultura...), así como su distribución espacial, según las diferentes calles de la localidad.

En la vecina Comunidad de Murcia, podemos destacar los trabajos del profesor Andrés referentes a la ciudad de *Cartagena*. En el primero de ellos (Andrés, 1989), este autor realiza un análisis de la evolución del comercio en el área urbana de la ciudad entre 1960 y 1987, estableciendo un punto intermedio de comparación en 1975. El objetivo fundamental de este trabajo era poner de manifiesto si la dinámica y el equipamiento comercial existente en Cartagena, vistos a través de su evolución más reciente, estaban en condiciones de soportar las nuevas ofertas basadas en establecimientos de grandes dimensiones. Posteriormente, Andrés (1992), ampliará el ámbito temporal de su estudio a los primeros años de la década de los 90.

Para finalizar con los estudios centrados en ciudades españolas, apuntamos los trabajos de Báguena (1998) y Jiménez (2002).

Báguena (1998) desarrolla su estudio para la ciudad de *Zaragoza*, sobre un espacio temporal de análisis que comprende los años 1991 a 1997. Nuevamente, en este trabajo se analiza la evolución de los diferentes sectores comerciales en el espacio urbano, vinculándose la misma con los cambios poblacionales experimentados en la ciudad. Así, respecto a la estructura comercial, se constata un incremento general de la actividad minorista en la ciudad (en términos de número de puntos de venta), aunque con diferencias importantes entre los diferentes distritos y entre los diferentes sectores. A través de este estudio se observa asimismo el fenómeno de la creciente especialización del comercio por zonas de la ciudad, de manera que algunas de éstas devienen exclusivas para determinadas especialidades. Báguena concluye su análisis remarcando la importancia de apoyar las zonas de centralidad comercial existentes en diferentes zonas de Zaragoza, mediante mejoras colectivas del entorno (mejoras de accesos y amueblamiento urbano, peatonalizaciones, creación de imagen de zona y gestión común...), avanzando así en la defensa del comercio tradicional.

Por otra parte, el trabajo de Jiménez (2002) está centrado en la localidad de *Tarifa* (Cádiz, Andalucía), para la que realiza el análisis de la evolución de la

estructura comercial de su casco histórico, abarcando un muy amplio espacio temporal: desde 1928 a 1995. Las principales conclusiones derivadas del estudio hacen referencia, por una parte, al mantenimiento durante esas casi siete décadas de los principales ejes comerciales del casco histórico; además, Jiménez constata la profunda transformación sufrida por las tipologías comerciales, que han evolucionado hacia una cada vez mayor especialización. El autor relaciona esta tendencia hacia la especialización comercial con la necesaria adaptación a las nuevas necesidades personales y sociales.

A pesar de que superan el ámbito local, creemos de interés también, y aunque sea de forma breve, hacer referencia a aquellos trabajos que —dentro del ámbito español— se centran en el análisis de la evolución del comercio en otros niveles geográfico-administrativos, como son las provincias o las Comunidades Autónomas. En ocasiones, estos trabajos sirven como referencia a los estudios desarrollados para el contexto urbano.

Así, para *Andalucía* contamos con el estudio de Martín Armario, Díez de Castro y Serrano (1989), en el que se analiza la estructura y la evolución del sistema comercial de esta Comunidad para el periodo 1970-1985. A nivel provincial, y dentro de la misma Comunidad, podemos citar el estudio de Barcelona (2000), trabajo en el que se analiza la evolución reciente del comercio minorista en la provincia de Cádiz.

Similares estudios se han desarrollado para Asturias, Cantabria y Castilla y León. En el caso de *Asturias*, Trespalacios (1995) analiza la evolución del comercio minorista y mayorista de esta Comunidad, incluyendo la evolución por municipios y comarcas. En *Cantabria*, Rodríguez del Bosque (1997) se centra en la evolución del sector minorista de la región, sobre una muestra de casi 1.000 establecimientos comerciales. El autor constata la “ruptura del tradicional aislamiento del comercio cántabro, con la implantación de empresas foráneas, portadoras de nuevas formas comerciales más adaptadas a los nuevos hábitos del consumidor” (Rodríguez del Bosque, 1997, p. 195).

Para el sector minorista de **Castilla y León**, y más recientemente, se desarrolla el trabajo de De las Rivas (2007), en el que se estudia su evolución, tanto desde una consideración más global, como en referencia a las nuevas formas de comercio; asimismo se aborda el peso del pequeño comercio tradicional, frente a los medianos y grandes establecimientos, y todo ello en base a las diferentes zonas comerciales existentes en la Comunidad.

Volviendo al análisis desarrollado en el contexto urbano, pero ya en el *ámbito europeo* merecen destacarse muy especialmente los estudios desarrollados en **Gran Bretaña**. En Inglaterra, entre los primeros trabajos encontramos los de Whysall (1985, 1989) para la ciudad de **Nottingham**, donde para su área central se realiza un análisis del cambio en la ocupación de los espacios comerciales entre 1974 y 1984, tomando en consideración los principales parámetros de cambio funcional, como por ejemplo, el porcentaje de ocupación de fachada por cada categoría de establecimientos (alimentación, moda...). El estudio desarrolla un análisis según el tipo de área comercial (distinguiendo entre calles de 1ª y de 2ª categoría) y según diferentes años (establece tres hitos temporales: 1974, 1979 y 1984); asimismo, realiza un análisis de la evolución de los establecimientos del sector de la moda, según su ubicación en diferentes calles del centro urbano.

Brown (1990b) realiza, por su parte, un estudio evolutivo del comercio para la ciudad norirlandesa de **Belfast** entre los años 1950 y 1970, analizando los procesos y patrones de cambio en su distrito central de compras.

También la ciudad inglesa de **Reading** ha sido objeto de estudio en este ámbito. Ya Guy realiza en 1976 un análisis de la localización de los establecimientos comerciales en dicha ciudad. Posteriormente, Ravenscroft (2000) desarrollará un estudio de los indicadores de vitalidad del centro urbano en tres periodos temporales (mediados de los 80, principios de los 90, y mediados de los 90), dividiendo la ciudad en 13 áreas comerciales. Ravenscroft utiliza dichos indicadores (entre los que se encuentran los rendimientos comerciales y alquileres, los ratios de ocupación o la diversidad de usos) para determinar la salud comercial de áreas específicas del centro urbano.

Por su parte, Bennison y Jones (2002) estudian seis áreas comerciales urbanas de la zona metropolitana de **Manchester** (Inglaterra) y su evolución entre 1991 y 2001; se trata de un análisis de los factores que contribuyen a medir y entender la salud de dichas áreas urbanas, desarrollando indicadores apropiados para medir y monitorizar la vitalidad y viabilidad de las mismas. Estos autores establecen tres niveles de análisis para la estructura comercial: el nivel de país (Gran Bretaña), el regional (Oeste de Inglaterra) y el local (área de Manchester); para el desarrollo del análisis se establecen diferentes indicadores, como el número de locales comerciales, el porcentaje de locales sin actividad o la tipología de establecimientos, entre otros.

Aunque en un análisis más limitado, la ciudad de Manchester ya había sido objeto de estudio por parte de Clarke, Bennison y Guy en 1994. Estos autores realizan un análisis de la evolución del comercio de alimentación (concretamente de los establecimientos de más de 1.000 m<sup>2</sup>) entre los años 1969 y 1993 tanto para la ciudad inglesa como para la galesa de **Cardiff**.

Precisamente, la capital de Gales es una de las ciudades más analizadas desde la óptica de la evolución comercial. Así, Lord y Guy (1991) desarrollan un estudio comparativo de las estructuras comerciales de las ciudades de Cardiff y Charlotte (Carolina del Norte, EE.UU.). El objetivo principal de este estudio es más de índole comparativo (diferencias/similitudes entre dos ciudades de parecido tamaño situadas no solo en dos países diferentes, sino en continentes distintos), aunque también se abordan aspectos referidos a la evolución de diferentes formatos o sectores comerciales en ambas ciudades. Los autores concluyen que los patrones de comercio observados se ven afectados por una variedad de factores que difieren de una ciudad a otra, y entre los que se incluyen elementos culturales, medio ambientales, económicos y legales.

Más recientemente, Guy (2010) vuelve a ocuparse de Cardiff, para analizar en profundidad la evolución y los cambios experimentados en su estructura comercial en un espacio temporal de 20 años (1989 – 2009).

Merece destacarse igualmente el trabajo de Fitch (2000) sobre el cambio en el panorama comercial del área central de la capital de Escocia, **Edimburgo**. El espacio

temporal abarcado en este caso es de 17 años, desde 1978 a 1994. El autor resalta la importancia de asumir la calle, el espacio urbano, como objeto preferente de estudio

En la vecina Irlanda, destacan los análisis de O'Callaghan y O'Riordan (2003, 2005) sobre la estructura comercial de la capital, *Dublín*. Estos autores realizan un examen de la composición de las calles comerciales de la ciudad, detallando su evolución entre los años 1972 y 2002. Uno de los objetivos de estos trabajos es estudiar la relevancia y la incidencia en el entramado comercial de la apertura de un nuevo centro comercial planificado de carácter urbano<sup>36</sup>.

Vinculado con este último ámbito de estudio —el impacto de la apertura de un nuevo centro comercial planificado sobre la estructura comercial urbana— merecen destacarse los trabajos de Lowe (2005a, 2005b, 2007) para la ciudad inglesa de *Southampton*, donde se analiza precisamente el papel de un nuevo centro comercial —concretamente el *West Quay Shopping Center*— como motor de regeneración urbana.

Por su interés para nuestra investigación merece destacarse muy especialmente el estudio que para la ciudad holandesa de *Utrecht* desarrollan Weltevreden *et al.* (2005). El análisis se centra en la evolución del comercio en el centro urbano de dicha ciudad en un intervalo temporal de 29 años (1974-2003), investigando la vitalidad del mismo a través de diferentes indicadores: número de establecimientos, variedad de sectores presentes<sup>37</sup>, sectores en crecimiento y en declive... El origen de este estudio se sitúa en la creciente preocupación por el mantenimiento del nivel de competitividad de los viejos centros urbanos cuando se enfrentan a una pugna comercial cada vez más intensa.

También en el contexto europeo podemos significar el estudio sobre el desarrollo comercial de la ciudad de *Jena*, en Alemania (Meyer, 1992). En este caso, el análisis evolutivo se limita a tres años (1989-1991), aunque, eso sí, se trata de unos

---

<sup>36</sup> Se trata del Jervis Centre Shopping Mall, abierto en 1996 en la calles Henry y Mary del centro urbano de Dublín. El centro sigue activo en la actualidad, albergando muy diversas enseñanzas de ámbito local, nacional e internacional ([www.jervis.ie](http://www.jervis.ie)).

<sup>37</sup> La variedad de sectores vendrá medida por el concepto de *Entropía*, definido como la medida de desorden que muestra un objeto (Ibáñez, 2010, p. 25).



años claves en la historia reciente de Alemania. En 1990 se produce de forma oficial la unificación de la República Federal Alemana (RFA) y de la República Democrática Alemana (RDA)<sup>38</sup>. El conjunto de la sociedad alemana, pero muy especialmente, la parte perteneciente a la antigua RDA, va a experimentar importantes transformaciones como consecuencia del proceso de unificación. El estudio de Meyer se centra precisamente en los cambios que se desarrollan en el panorama comercial de una ciudad (Jena) situada en la anteriormente también denominada Alemania del Este. Por lo tanto, estamos ante un estudio evolutivo enmarcado en un especial momento histórico. Los cambios analizados se concretan en la privatización del antiguo sistema comercial socialista, en la implantación de grandes equipamientos comerciales en la periferia de la ciudad, con el resultado de pérdida de posición dominante del centro comercial urbano; asimismo, se produce la desaparición de muchos pequeños comercios como consecuencia del gran incremento de la competencia.

Más allá del ámbito europeo, se pueden destacar diferentes aportaciones que se han centrado en el análisis evolutivo de la estructura comercial de un núcleo urbano. Así, y ya en 1991, Walmsley y Weinand realizan el análisis comercial de tres áreas del sur de la ciudad de *Sidney* en *Australia*, revelando diferentes cambios ocurridos en el periodo 1969-1989, como el aumento del número de establecimientos o el incremento de la actividad en determinados sectores (restauración, fitness-salud y servicios personales).

Más recientemente, tenemos el estudio que para la ciudad turca de *Trabzon* desarrollan Aydin y Aydemir (2010), en el cual se analiza la transformación comercial de dicha ciudad tomando como punto de referencia inicial el año 1968.

Wang (2011) desarrolla su análisis de la evolución de diferentes formatos comerciales en *Pekín* entre mediados de los años 80 y mediados de la primera década de los 2000. Concretamente, se analiza la influencia de los cambios en el

---

<sup>38</sup> El 31 de agosto de 1990 se firmó el tratado interalemán, la extinción de la RDA fue proclamada el 2 de Octubre y al día siguiente entró en vigor la unificación (Enciclopedia Salvat, tomo 1, p. 109),

entorno<sup>39</sup> sobre los diferentes formatos (grandes almacenes, supermercados e hipermercados, tiendas de conveniencia...) así como su evolución a través de diferentes indicadores (número de tiendas, superficie comercial, número de empleados, total de ventas...).

Finalmente, y aunque se trata de un estudio centrado en un formato concreto, podemos citar por su interés y relación con el comercio urbano, el trabajo de Meyer-Ohle (2009), donde a través del caso de dos nuevos centros comerciales planificados ubicados en *Singapur* y *Tokio*, se analiza el desarrollo de los centros planificados de carácter urbano en el conjunto de Asia.

Para finalizar el presente epígrafe presentamos en el cuadro adjunto (ver figura 13) la relación de trabajos que de entre los hasta ahora analizados, están más directamente vinculados con el desarrollo de nuestro objeto de estudio, es decir, aquellos estudios centrados en el análisis de la evolución de la estructura comercial en el ámbito urbano.

Los trabajos se presentan en primer lugar siguiendo el criterio de clasificación utilizado por Brown (1992, p. 212) quien divide los estudios de evolución comercial en dos categorías: los análisis de *largo plazo* (aquellos en los que el espacio temporal utilizado es de 10 años o mayor) y los de *corto plazo* (entre 2 y 9 años). Los primeros serían los más directamente relacionados con nuestro trabajo de investigación, ya que en el mismo se pretende desarrollar un análisis de evolución comercial sobre la base de un periodo temporal de 32 años (1982 a 2014).

Paralelamente, y dentro de cada bloque, las diferentes aportaciones aparecen relacionadas siguiendo el mismo orden de explicación desarrollado en este apartado.

---

<sup>39</sup> Tal como se ha comentado en el capítulo 2.2., el autor utiliza el modelo PEST, frecuentemente utilizado en el análisis del entorno empresarial y que distingue entre el entorno político-legal, el económico, el socio-cultural y el tecnológico.

Figura 13. Estudios sobre la evolución comercial de espacios urbanos

<i>Estudios centrados en el largo plazo (10 o más años)</i>		
<i>Ciudad</i>	<i>Espacio temporal</i>	<i>Autor/es, año publicación</i>
Santander	1930 - 1987	De Meer, 1989
El Ferrol, A Coruña	1980 - 1993	Agullo, 1996
Madrid (y área metropolitana)	1970 - 1991	Jones, 1994
Alicante	1989 - 2001	Espinosa, 2003
Benicassim, Castellón	1958 - 2009	Ferreres y Abdelouahab, 2010
Cartagena, Murcia	1960 - 1987 / 1990	Andrés, 1989, 1992
Tarifa, Cádiz	1928 - 1995	Jiménez, 2002
Nottingham, Inglaterra, RU	1974 - 1984	Whyshall, 1985, 1989
Belfast, Irlanda del Norte, RU	1950 - 1970	Brown, 1990b
Reading, Inglaterra, RU	1985 - 1995	Ravenscroft, 2000
Manchester, Inglaterra, RU	1991 - 2001	Bennison y Jones, 2002
Cardiff, Gales, RU (*)	1969 - 1993	Clarke, Bennison y Guy, 1994
Cardiff, Gales, RU	1989 - 2009	Guy, 2010
Edimburgo, Escocia, RU	1978 - 1994	Fitch, 2000
Dublín, Irlanda	1972 - 2002	O'Callaghan y O'Riordan, 2003
Utrecht, Holanda	1974 - 2003	Weltevreden <i>et al.</i> , 2005
Sidney, Australia	1969 - 1989	Walmsley y Weinand, 1991
Trabzon, Turquía	1968 - 2001	Aydin y Aydemir, 2010
Pekín, China	1985 - 2005	Wang, 2011
<i>Estudios centrados en el corto plazo (entre 2 y 9 años)</i>		
Durango, Bizkaia	2000 - 2006	Elizagarate y Zorrilla, 2007
Getxo, Bizkaia	2000 - 2007	Aparicio <i>et al.</i> , 2008
Galdakao, Bizkaia	2000 - 2006	Zorrilla y Elizagarate, 2008
Vitoria	1999 - 2007	Araujo <i>et al.</i> , 2009
Orio, Gipuzkoa	2000 - 2007	Elizagarate y Zorrilla, 2008a
Zumaia, Gipuzkoa	2000 - 2007	Elizagarate y Zorrilla, 2008b
Cuenca	1993 - 2001	López, 2003
Zaragoza	1991 - 1997	Báguena, 1998
Jena, Alemania	1989 - 1991	Meyer, 1992

(\*) Estudio centrado en el comercio de alimentación

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Estudios sobre la evolución de la estructura comercial de un país

Resulta de interés detenernos —aunque sea de forma breve, y sin una finalidad de desarrollo de una relación exhaustiva—, en aquellos estudios que superan el ámbito urbano-regional, y se centran en el análisis evolutivo de la estructura comercial de un país determinado. Muchos de estos estudios sirven de marco de referencia para los trabajos de análisis en el contexto urbano, al aportar una visión global del panorama comercial de un país en concreto.

Así, en *España*, podemos destacar los trabajos de Casares y Martín (2003) y de Fernández, Martínez y Rebollo (2008a). En el primero, los autores repasan los diferentes cambios acontecidos en el panorama comercial español entre los años 1978 y 2003, haciendo extensivos dichos cambios a los aspectos estructurales del sistema comercial, a las propias formas comerciales, a las motivaciones y hábitos de compra, y al escenario de la política económica desarrollada. También, el segundo de los trabajos se hace eco de la profundidad de los cambios habidos en nuestro sistema comercial; en este caso, el periodo temporal considerado abarca 30 años, desde 1977 a 2006.

Otros trabajos, en el ámbito de nuestro país, se han centrado en la evolución de formatos o sectores comerciales específicos. Así, tenemos en el primer caso el desarrollado por Berné, De la Fuente, Martínez y Marzo (2007) sobre la evolución del formato minorista de conveniencia entre 1998 y 2004; por su parte, Vignali, Vignali y Ahmed (2001) analizan la evolución del comercio de alimentación en España entre los años 1986 y 2001, destacando el progresivo declive de los pequeños establecimientos tradicionales y la presencia cada vez más notable de los supermercados e hipermercados.

Recientemente, Cruz Roche (2014) ha analizado la evolución de ese mismo sector alimentario desde 1994, constatando fenómenos como la consolidación del proceso de modernización del comercio con el desarrollo de nuevos formatos basados en el autoservicio, el descenso en la cuota de mercado de los hipermercados frente a los supermercados o el incremento en la concentración de los principales operadores.

Por su parte, en la vecina *Portugal*, podemos apuntar el estudio que sobre la evolución del formato del hipermercado en dicho país realizan Farhangmehr, Marques y Silva (2001); el estudio comparativo se desarrolla para los años 1988 a 1997, analizándose la incidencia de la irrupción del formato en el conjunto de tipologías de establecimientos.

Al igual que sucedía a nivel urbano, también en este ámbito más global de país, *el Reino Unido* es objeto de atención relevante en lo concerniente a la evolución comercial.

Así, y centrado en el sector de alimentación tenemos el estudio de Elms, Canning, De Kervenoael, Whysall y Hallsworth (2010), en el que se analizan los cambios producidos en dicho país desde los años 80, tanto en lo referente a los hábitos de consumo como las estructuras comerciales.

Aunque menos habituales, también merecen destacarse los estudios referidos a la evolución de enseñas comerciales concretas; entre ellos, y referido al ámbito comercial del Reino Unido, podemos destacar el trabajo sobre la evolución del formato del supermercado por parte de la Sociedad Cooperativa de Londres entre los años 1960 a 1965 (Alexander, 2008).

La evolución del comercio en el Reino Unido ha sido también objeto de atención por parte de Howe, Jurgens y Werwy (1998), quienes la comparan con la acontecida en *Alemania* para los años 1980 a 1992. Estos autores tratan de explicar la mejor posición dominante que tienen los grandes *retailers* en este último país en comparación con la que tienen en el Reino Unido.

Reino Unido y Alemania son también objeto de análisis por parte de Ahlert *et al.* (2010), quienes abordan el estudio de la evolución de los diferentes formatos comerciales además de en esos dos países, en el resto de los encuadrados en el denominado G-8<sup>40</sup>: *Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Rusia y Japón*. El análisis se desarrolla para los años 1999 a 2003, y en el mismo, además de la evolución de formatos, se abordan otros aspectos como la situación económica de cada país, evolución de las principales enseñas comerciales...

Los países del este de Europa han sido asimismo objeto de atención en el ámbito académico en lo referente a la evolución de su sistema comercial. Así, Fulop,

---

<sup>40</sup> El G-8, o “Grupo de los 8” es un espacio para el debate y la reflexión donde los países miembros toman decisiones respecto de la gestión política y económica mundial. Constituye un ámbito para la cooperación internacional; está compuesto por los países que integran el G-7, más Rusia, y agrupa a las economías más industrializadas del mundo ([www.expansion.com/diccionario-economico](http://www.expansion.com/diccionario-economico)).

ya en 1991, analizaba los efectos de las medidas desregulatorias implantadas en **Hungría** desde 1985 en el ámbito del comercio y los cambios acontecidos en su estructura comercial: la implantación de operadores privados, la expansión de la modalidad del autoservicio, la entrada de enseñas extranjeras...

Similar trabajo al desarrollado para Hungría es el más reciente que para **Polonia** han llevado a cabo Karasiewicz y Nowak (2010), aunque el espacio temporal analizado es bastante más amplio, abarcando 20 años (1989 a 2009). Estos autores analizan los cambios estructurales desarrollados en el ámbito comercial en el contexto de la transformación política, económica y social experimentada en el país. El cambio se analiza a través de un modelo de tres fases en la evolución del comercio, que serían las siguientes: 1) privatización y descentralización, 2) internacionalización intensiva, 3) concentración y consolidación del intercambio comercial. Los autores prevén una cuarta fase que sería la de la innovación y la modernización del comercio.

Simova, Clarke-Hill y Robinson (2003), por su parte, se centran en el sector de la moda de la **República Checa**, analizando su evolución entre 1994 y 1999 (es decir, superada ya la fase de transición en la que —al igual que otros países de la antigua Europa del Este— también se vio envuelto este país a finales de la década de los 80). Los autores se basan en los datos del sector obtenidos en diferentes ciudades.

La principal potencia económica y política de esta zona europea, **Rusia**, además de en el trabajo de Ahlert *et al.* (2010) antes mencionado, también es objeto de atención por parte de autores como Lorentz, Häkkinen e Hilmola (2006), quienes analizan el importante desarrollo del sector comercial en el país desde mediados de los 80. Entre otros aspectos, se resalta la significativa internacionalización del sector, a través del desarrollo de fusiones y de adquisiciones transfronterizas.

En referencia al conjunto de **Europa**, merecen destacarse diferentes trabajos que abordan la evolución del sector comercial minorista. Así, tenemos los estudios de Dawson y Burt (1999) y de Dawson y Frasquet (2006). Este segundo trabajo se aborda desde la perspectiva de la incidencia de la evolución global europea en el desarrollo del sistema comercial español; así, los autores establecen como principales

factores del cambio desarrollado en el comercio, diferentes cambios producidos a su vez en diferentes ámbitos, como los propios hábitos de los consumidores, las estrategias, los formatos, y las relaciones desarrolladas por los minoristas. También podemos destacar el estudio de Burt (2010) sobre la evolución del comercio en Europa, tomando como punto de partida de referencia los primeros años de la década de los 90.

Más allá del ámbito europeo, podemos resaltar los trabajos centrados en la evolución del sector comercial en diferentes países de la zona asiática, concretamente en dos, pertenecientes ambos al denominado grupo de los BRICS<sup>41</sup>: China y la India. Así, para *China*, G. Wang, Li y Liu (2008) abordan el cambio en la estructura comercial del país entre 1981 y 2005. También podemos destacar el estudio de Zhuang, Herndon y Nan Zhou (2003) sobre el cambio en el sector comercial de China entre 1978 y 2000, así como el más reciente de Zhuang (2013), centrado en la evolución del sector en dicho país en la primera década del siglo XXI.

En lo que respecta a la *India*, Sengupta (2008) analiza el cambio en el sector comercial de alimentación entre los años 1971 y 2001, mientras que Srivastava (2008) amplía el campo de estudio al conjunto del sector comercial (cambios en los formatos comerciales, hábitos de los consumidores...), aunque el espacio temporal considerado es menor: desde 1993 a 2006.

Por último, Trappey y Kuan (1996) se acercan al análisis del cambio en el sistema comercial de *Taiwan*, abordando los procesos de modernización y emergencia de nuevos formatos. Se trata de un estudio que parte de los orígenes del desarrollo comercial en el país (con la aparición de los primeros mercados en el siglo XVII) hasta llegar a la última década del siglo XX. Los autores definen la nueva estructura comercial emergente en el país como un *mix* de mercados tradicionales y grandes almacenes, con abundancia de tiendas de conveniencia, un grupo fuerte de cadenas de supermercados e hipermercados y una dinámica industria de *fast-food*.

---

<sup>41</sup> El denominado grupo de los BRICS, formado por Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, constituye el grupo de países más adelantados entre los Estados con economías emergentes. Anualmente desarrollan una cumbre que reúne a los máximos líderes de los respectivos países. El Grupo puja en los principales organismos internacionales para que se le reconozca mayor representación en la toma de decisiones ([www.exteriores.gob.es](http://www.exteriores.gob.es)).

Para concluir este apartado, en el figura 14 se incluyen los diferentes estudios mencionados en el presente epígrafe. La tabla se presenta organizada según el criterio de la temática concreta abordada en cada trabajo. Así, aparecen tres bloques de análisis de evolución: del sistema comercial en su conjunto, de formato/s comercial/es, y de sectores comerciales específicos. Paralelamente, dentro de cada bloque, las diferentes aportaciones aparecen relacionadas siguiendo el mismo orden en el que han sido explicadas en el desarrollo del apartado.

**Figura 14. Estudios sobre la evolución comercial en el contexto país**

<i>País</i>	<i>Espacio temporal</i>	<i>Autor/es, año publicación</i>
<b><i>Evolución del sistema comercial en su conjunto</i></b>		
España	1978 - 2003	Casares y Martín (2003)
España	1977 - 2006	Fernández <i>et al.</i> (2008a)
Reino Unido - <i>comparativa con Alemania</i>	1980 - 1992	Howe <i>et al.</i> , 1998
Hungría	1985 - 1990	Fulop, 1991
Polonia	1989 - 2009	Karasiewicz y Nowak, 2010
Rusia	1995 - 2005	Lorentz <i>et al.</i> , 2006
Europa	1979 - 1999	Dawson y Burt, 1999
Europa - y su incidencia en el desarrollo del sistema comercial español	1995 - 2005	Dawson y Frasquet, 2006
Europa	1989 - 2009	Burt, 2010
China	1978 - 2000	Zhuang <i>et al.</i> , 2003
China	1981 - 2005	G. Wang <i>et al.</i> , 2008
China	2000 - 2010	Zhuang, 2013
India	1993 - 2006	Srivastava, 2008
<b><i>Evolución de formatos comerciales</i></b>		
España - <i>formato minorista de conveniencia</i>	1998 - 2004	Berné <i>et al.</i> , 2007
Portugal - <i>formato del hipermercado</i>	1988 - 1997	Farhangmehr <i>et al.</i> , 2001
Reino Unido - <i>formato del supermercado (Sdad. Cooperativa de Londres)</i>	1960 - 1965	Alexander, 2008
Reino Unido - <i>análisis conjunto con: Alemania, Canadá, EE.UU., Francia, Italia, Rusia y Japón</i>	1999 - 2003	Ahlert <i>et al.</i> , 2010
Taiwan - <i>emergencia de nuevos formatos</i>	1600 - 1996	Trappey y Kuan, 1996
<b><i>Evolución de sectores comerciales específicos</i></b>		
España - <i>comercio de alimentación</i>	1986 - 2001	Vignali <i>et al.</i> , 2001
España - <i>comercio de alimentación</i>	1994 - 2014	Cruz Roche, 2014
Reino Unido - <i>comercio de alimentación</i>	1980 - 2010	Elms <i>et al.</i> , 2010
República Checa - <i>sector de la moda</i>	1994 - 1999	Simova <i>et al.</i> , 2003
India - <i>comercio de alimentación</i>	1971 - 2001	Sengupta, 2008

Fuente: Elaboración propia



## 2.4. ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN EL ENTORNO URBANO

Abordamos en este apartado la situación actual del sector de la distribución comercial, a modo de radiografía, centrándonos en el ámbito minorista, y en aquellas modalidades comerciales con mayor repercusión en el ámbito urbano. Se trata de un paso necesario para entender la realidad del comercio en el contexto urbano.

Asimismo, y dado que el objeto de análisis del presente trabajo de investigación es la ciudad de Bilbao, consideramos necesario tener en cuenta los diferentes y principales contextos geográfico-administrativos de referencia en los que su realidad urbana se circunscribe. Por ello, analizaremos la situación comercial tanto en el ámbito del País Vasco como en el de España.

El desarrollo de este apartado resulta igualmente de interés, por cuanto a la hora de aplicar el modelo de análisis en la ciudad de Bilbao, nos permitirá comprender de manera más acertada la realidad comercial y la evolución observada en la ciudad.

El análisis se efectúa desde el punto de vista de las diferentes tipologías de actividades desarrolladas, en base al criterio del número de establecimientos presentes en cada una. Prestaremos atención asimismo a la evolución en el tiempo de dichas actividades, analizando los principales cambios acontecidos en el sector en las últimas décadas.

Tal como hemos señalado, el análisis de datos secundarios se desarrolla tomando en consideración la totalidad de actividades que conforman el hecho comercial, es decir, las vinculadas con el comercio de bienes o mercancías, con el de servicios, y dentro de estas últimas con las de la hostelería. Tal como hemos visto en el primer capítulo, diferentes autores (Ravenscroft, 2000; Weltevreden *et al.*, 2005; Elizagarate, 2007; Guy, 2010) han resaltado la conveniencia de considerar todos los ámbitos comerciales a la hora de analizar la actividad desarrollada en un área urbana determinada.

Seguidamente, y en un segundo subapartado ponemos el foco en diferentes formatos comerciales que son protagonistas principales del actual panorama de la distribución. Se comienza por analizar, de modo más general, la evolución de las modalidades de venta basadas en el autoservicio (aproximándonos adicionalmente a sectores como el de la alimentación, el de las droguerías y perfumerías o el del textil y complementos), para después entrar un análisis más en profundidad de la situación de diferentes formatos: supermercados, hipermercados y grandes superficies especializadas. También son objeto de atención modalidades comerciales tan relevantes en la actualidad como los centros comerciales planificados o las franquicias. Para finalizar, y dada su indudable trascendencia, nos acercamos a la situación actual y evolución del comercio *online*.

El apartado concluirá con un análisis de algunas de las características estructurales del comercio minorista en el País Vasco, las cuales resultan de interés para el desarrollo del presente trabajo de investigación, como son las referidas a la superficie de atención al público, a la antigüedad media de los comercios, o al grado de desarrollo de las diferentes herramientas vinculadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), basadas especialmente en el ámbito *online*.

### **2.4.1. Situación actual y evolución de las actividades comerciales**

Resulta de interés comenzar el presente análisis acercándonos a la ***realidad comercial actual del País Vasco***, concretamente a la relacionada con el ***comercio de bienes o mercancías***. Para ello, utilizamos los datos proporcionados por el Directorio de Actividades Económicas (DIRAE) que con carácter anual, y desde 1991, desarrolla el Instituto Vasco de Estadística (Eustat).

Así, en el año 2014 (ver tabla 1) existían 30.126 puntos de venta minorista en el País Vasco dedicados a la comercialización de bienes. Se incluyen en esta relación las actividades minoristas realizadas en establecimientos, así como en puestos de venta y mercadillos; es decir, nos centramos en las tipologías con incidencia directa en el paisaje comercial urbano. Del total de actividades consideradas, un 86,03% corresponde a las desarrolladas en establecimientos (el dato sube al 97,74% si

incluimos los centros de venta del sector de la automoción). Ese porcentaje se divide a su vez entre los establecimientos de carácter especializado (76,49%) y los no especializados (9,54%). Por su parte, el 2,26% pertenece a los establecimientos de carácter “no sedentario”, concretamente a los desarrollados a través de puestos de venta y mercadillos.

En un análisis más detallado, dentro del comercio de bienes desarrollado en establecimientos especializados, y refiriéndonos a grandes categorías de productos, vemos que la tipología cuantitativamente más significativa es la referida a “otros productos” (donde se agrupan las tiendas de moda o las zapaterías, junto con las joyerías o las tiendas de mascotas, por ejemplo), con un porcentaje cercano al 40% y 9.046 establecimientos. Le sigue en relevancia el comercio de productos alimenticios, con más de 7.000 locales y un porcentaje del 30,72%. Completan el paisaje comercial el comercio de “otros artículos de uso doméstico” (textiles, electrodomésticos, muebles...), con un 18,64%, los establecimientos dedicados a la venta de artículos culturales y recreativos (7,53%) y el comercio de ordenadores, móviles y equipos de audio y video, con un 3,86% del total de locales especializados.

Dentro de los grandes grupos de comercio de bienes, resulta de interés destacar el peso de algunos sectores; así, el sector más relevante en cuanto a número de establecimientos (con 3.726 puntos de venta) es el de “prendas de vestir”, suponiendo el 16,17% del total de los establecimientos especializados. Otros sectores que merecen destacarse por su relevancia cuantitativa son el de “muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico” (1.640 establecimientos, el 7,12% del total), así como dos sectores del ámbito de la alimentación: las panaderías/pastelerías (2.144 locales y el 9,30% del total) y las carnicerías (1.603 locales y con un 6,96%).

Entre el comercio de bienes desarrollado en establecimientos no especializados, destacamos aquel en el que predomina la venta de productos alimenticios.

**Tabla 1. N° de establecimientos según categoría de productos comercializados. P. Vasco-2014**

<i>Categoría</i>	<b>N°</b>	<b>%</b>
Frutas y hortalizas	948	4,11
Carne y productos cárnicos	1.603	6,96
Pescados y mariscos	806	3,50
Pan y productos de panadería, confitería y pastelería	2.144	9,30
Bebidas	107	0,46
Productos de tabaco	520	2,26
Otro comercio de productos alimenticios en establecimientos especializados	950	4,12
<b>Total comercio de productos alimenticios</b>	<b>7.078</b>	<b>30,72</b>
Ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	397	1,72
Equipos de telecomunicaciones	412	1,79
Equipos de audio y vídeo	80	0,35
<b>Total comercio de equipos para las TIC</b>	<b>889</b>	<b>3,86</b>
Textiles	1.046	4,54
Ferretería, pintura y vidrio	966	4,19
Alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos	185	0,80
Aparatos electrodomésticos	457	1,98
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	1.640	7,12
<b>Total comercio otros arts. de uso doméstico</b>	<b>4.294</b>	<b>18,64</b>
Libros	413	1,79
Periódicos y artículos de papelería	585	2,54
Grabaciones de música y vídeo	20	0,09
Artículos deportivos	502	2,18
Juegos y juguetes	215	0,93
<b>Total comercio arts. culturales y recreativos</b>	<b>1.735</b>	<b>7,53</b>
Prendas de vestir	3.726	16,17
Calzado y artículos de cuero	946	4,11
Productos farmacéuticos	875	3,80
Artículos médicos y ortopédicos	518	2,25
Productos cosméticos e higiénicos	620	2,69
Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alim. para los mismos	645	2,80
Artículos de relojería y joyería	634	2,75
Otro comercio de artículos nuevos en establecimientos especializados	922	4,00
Artículos de segunda mano	160	0,69
<b>Total otros artículos</b>	<b>9.046</b>	<b>39,26</b>
<b>Total comercio en ests. especializados</b>	<b>23.042</b>	<b>76,49</b>
Comercio en establ. no esp., con predominio en prod. alimenticios, bebidas y tabaco	1.795	62,43
Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	1.080	37,57
<b>Total comercio en ests. no especializados</b>	<b>2.875</b>	<b>9,54</b>
<b>Total establecimientos (excepto automoción)</b>	<b>25.917</b>	<b>86,03</b>
Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros	695	19,69
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	2.275	64,47
Repuestos y accesorios de vehículos de motor	177	5,02
Venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios	108	3,06
Combustible para la automoción	274	7,76
<b>Total comercio en automoción</b>	<b>3.529</b>	<b>11,71</b>
Productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercadillos	239	35,15
Productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercadillos	168	24,71
Otros productos en puestos de venta y mercadillos	273	40,15
<b>Total comercio en puestos de venta y mercadillos</b>	<b>680</b>	<b>2,26</b>
<b>Total comercio minorista de bienes</b>	<b>30.126</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirae (2014)

En dicha categoría se enmarcan los diferentes formatos de autoservicio (como supermercados, hipermercados o tiendas de descuento) que tan relevantemente se han ido desarrollando en los últimos años (tal como más adelante veremos). Su número en el País Vasco y en 2014 alcanza los 1.795 locales, suponiendo el 62,43% del total de establecimientos no especializados.

Por otra parte, y dentro del sector de la automoción es destacada la presencia de los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos, con 2.275 establecimientos. Completamos el análisis anterior con un acercamiento a la *situación actual del sector comercial hostelero* en el País Vasco (ver tabla 2), igualmente, en lo referido al número de establecimientos. Así, nuestra Comunidad Autónoma contaba en 2014 con 1.054 instalaciones dedicadas al alojamiento, de las cuales 457 (el 43,46%) se corresponden propiamente con hoteles y establecimientos similares. En lo referente al sector de la restauración, entre los 13.034 locales existentes en 2014, prevalecen los establecimientos de bebidas (9.153 bares, cafeterías...), que suponen más del 70% del total, frente los 3.679 restaurantes y similares (28,23%).

**Tabla 2. Actividades hosteleras. N° establecimientos. P. Vasco-2014**

<i>Categoría</i>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Hoteles y alojamientos similares</b>	457	43,36
<b>Alojamientos turísticos y otros alojamientos de corta estancia</b>	421	39,94
<b>Camping y aparcamientos para caravanas</b>	22	2,09
<b>Otros alojamientos</b>	154	14,61
<b>Total servicios de alojamiento</b>	<b>1.054</b>	<b>100,00</b>
<b>Restaurantes y puestos de comidas</b>	3.679	28,23
<b>Provisión de comidas preparadas para eventos</b>	97	0,74
<b>Otros servicios de comidas</b>	105	0,81
<b>Establecimientos de bebidas</b>	9.153	70,22
<b>Total restauración</b>	<b>13.034</b>	<b>100,00</b>
<b>Total</b>	<b>14.088</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirae (2014)

Nos acercamos ahora al *análisis comparativo de la realidad comercial del País Vasco con la del conjunto de España*. Utilizamos en este caso los datos aportados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) (INE, 2014) elaborado anualmente por el Instituto Nacional de Estadística, el cual proporciona información

relativa tanto al conjunto del país como al de las diferentes Comunidades Autónomas.

Analizamos en este caso los datos agregados para las principales categorías de comercio minorista de bienes, no considerando —al igual que hemos hecho en el análisis desarrollado para el ámbito del País Vasco— aquellas actividades no realizadas en establecimientos, puestos de venta o mercadillos.

Tal como podemos observar en la tabla 3, existían en 2014 en España un total de 657.089 unidades de actividad dedicadas al comercio minorista de bienes, frente a las 28.687<sup>42</sup> presentes en el País Vasco (representando este dato el 4,37% del total nacional).

**Tabla 3. Nº establs. según categoría de productos comercializados. P. Vasco / España - 2014**

	País Vasco		España	
	Nº	%	Nº	%
<b>Comercio de productos alimenticios</b>	6.730	29,58	117.013	25,55
<b>Comercio de equipos para las TIC</b>	881	3,87	12.266	2,68
<b>Comercio otros artículos de uso doméstico</b>	4.609	20,26	109.212	23,84
<b>Comercio artículos culturales y recreativos</b>	1.838	8,08	38.218	8,34
<b>Comercio otros artículos</b>	8.694	38,21	181.357	39,59
<b>Total comercio de bienes en ests. especializados</b>	<b>22.752</b>	<b>79,31</b>	<b>458.066</b>	<b>69,71</b>
<b>Total comercio de bienes en ests. no especializados</b>	<b>1.847</b>	<b>6,44</b>	<b>67.904</b>	<b>10,33</b>
<b>Total comercio de bienes establecimientos (excepto automoción)</b>	<b>24.599</b>	<b>85,75</b>	<b>525.970</b>	<b>80,05</b>
<b>Venta de automóviles y vehículos de motor ligeros</b>	648	18,73	20.727	22,33
<b>Mantenimiento y reparación de vehículos de motor</b>	1.949	56,35	47.904	51,61
<b>Repuestos y accesorios de vehículos de motor</b>	406	11,74	11.362	12,24
<b>Venta, mant. y rep. de motocicletas y de sus reptos. y acces.</b>	178	5,15	3.923	4,23
<b>Combustible para la automoción</b>	278	8,04	8.902	9,59
<b>Total comercio en automoción</b>	<b>3.459</b>	<b>12,06</b>	<b>92.818</b>	<b>14,13</b>
<b>Comercio en puestos de venta y mercadillos</b>	<b>629</b>	<b>2,19</b>	<b>38.301</b>	<b>5,83</b>
<b>Total comercio minorista</b>	<b>28.687</b>	<b>100,00</b>	<b>657.089</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirce 2014

<sup>42</sup> Este dato difiere del ofrecido por el Dirae (Eustat) para el mismo año 2014, que era de 30.126 unidades (ver tabla 1), siendo un 4,78% menor (diferencia de 1.439 locales). La explicación de esta diferencia puede venir dada por el hecho de que la fecha de publicación de los datos del Dirce (INE) es el 1 de Enero de 2014, mientras que la del Dirae es el 26 de Diciembre del mismo año; es decir, aunque formalmente se refieren al mismo año, hay prácticamente un año de diferencia entre la publicación de ambos Directorios.

A tenor de los datos observados, la presencia de los establecimientos especializados es porcentualmente más significativa en el País Vasco (suponen el 79,31% del total del comercio al por menor) que en el conjunto de España (69,71%).

Dentro de los especializados, el reparto porcentual entre las diferentes categorías es bastante similar en ambos espacios geográficos. Por resaltar las diferencias más significativas, podemos ver cómo los establecimientos dedicados a los productos alimenticios tienen un relativo mayor peso en el País Vasco (29,58% del total de los establecimientos especializados, frente al 25,55% en el conjunto de España); por su parte, el peso de los establecimientos dedicados a la venta de otros artículos de uso doméstico (como textiles, artículos de ferretería, electrodomésticos o muebles) en el global del país es mayor que el que se da en el País Vasco (23,84% frente a 20,26%).

Si como hemos visto, el peso de los establecimientos especializados es globalmente mayor en el País Vasco que en el conjunto de España, para el resto de categorías consideradas sucede lo contrario: la participación porcentual es mayor en el ámbito español que en el vasco. Sucede así con los establecimientos no especializados (como los supermercados e hipermercados) —que suponen el 6,44% del total del comercio en el País Vasco y el 10,33% en el conjunto de España—, con los establecimientos del sector de la automoción (12,06% frente a 14,13%), y con las actividades desarrolladas en puestos de venta y mercadillos (2,19% frente a 5,83%).

Dentro del sector de la automoción resulta de interés comentar el mayor peso que comparativamente tienen en el País Vasco los talleres de mantenimiento y reparación de vehículos (56,35% del total de locales del sector de la automoción, siendo el dato para el ámbito español del 51,61%) y la menor presencia —comparativamente hablando— de los concesionarios (18,73% frente al 22,33%).

Por lo que respecta al sector comercial hostelero (ver tabla 4), se contabilizaban en España 275.583 establecimientos en 2014 (considerando hoteles y

similares, restaurantes y establecimientos de bebidas), por 12.281<sup>43</sup> en el País Vasco (suponiendo este dato el 4,47% del total español).

**Tabla 4. Actividades hosteleras. N° establecimientos. P.Vasco / España - 2014**

	País Vasco		España	
	Nº	%	Nº	%
<b>Hoteles y alojamientos similares</b>	456	3,71	14.858	5,39
<b>Restaurantes y puestos de comidas</b>	3.677	29,94	71.077	25,79
<b>Establecimientos de bebidas</b>	8.604	70,06	189.648	68,82
<b>Total</b>	<b>12.281</b>	<b>100,00</b>	<b>275.583</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Dirce 2014

Podemos resaltar cómo el peso del sector hotelero en el conjunto de la hostelería es ligeramente menor en el País Vasco que a nivel nacional; así en el primer caso, los hoteles suponen el 3,71% del total, mientras que en el segundo son el 5,39%. Inversamente, y en lo que se refiere a los restaurantes y establecimientos de bebidas, es en el País Vasco donde tienen una mayor presencia: los restaurantes suponen el 29,94% en el País Vasco y el 25,79% en el conjunto de España; en el caso de los establecimientos de bebidas, los porcentajes son del 70,06% y del 68,82%, respectivamente.

Resulta de especial interés, dado el carácter longitudinal del modelo de análisis que desarrollamos en el presente trabajo de investigación, *analizar la variación de la estructura comercial en las últimas décadas*. Este análisis lo vamos a desarrollar en lo concerniente al País Vasco.

Se presentan así en la siguiente tabla (ver tabla 5), los datos referidos a la evolución en cuanto a número de establecimientos en diferentes sectores comerciales (comercio de bienes, servicios y hostelería) en el ámbito del País Vasco. Se han determinado cuatro hitos temporales, procurando unos periodos de tiempo intermedios entorno a los 10 años: 1982, 1991, 2002 y 2014. Explicamos a continuación los motivos de elección de las tres fechas precedentes a la más reciente.

<sup>43</sup> También en este caso, el dato del Dirce para el País Vasco difiere del ofrecido por el Dirae (que era de 13.289 locales, sumando las tres categorías de *hoteles y alojamientos similares, restaurantes y establecimientos de bebidas*). En este caso el dato del Dirce es un 7,59% menor (contabiliza 1.008 locales menos). Resulta significativo resaltar cómo los datos referidos a hoteles y restaurantes son prácticamente idénticos (diferencia de -1 y -2 unidades respectivamente); donde se concentra principalmente la diferencia es en el número de establecimientos de bebidas (-1.005).



La elección de 1982 se explica por ser el año en el que el Gobierno Vasco realiza su primer censo de establecimientos comerciales (un censo referido en exclusiva al sector comercial de bienes); además es un año todavía previo a la apertura de modo intensivo en el País Vasco de grandes centros comerciales planificados (antes de ese año solo se había producido la inauguración del centro Mamut en Oiartzun, Gipuzkoa, abierto en 1977), hecho que marcará significativamente el desarrollo del comercio en el espacio urbano.

Otro año a tener en cuenta es 1990: para dicha fecha ya se ha empezado a extender en el País Vasco el formato de centro comercial planificado (Eroski abre en 1986 y 1990 respectivamente sus centros de Leioa y Basauri; Dendaraba se inaugura en Vitoria en 1988); además, y en lo relativo a la disponibilidad de datos, es el primer año para el que el Eustat realiza su Directorio de Actividades Económicas, documento que sí recoge ya la actividad referida a la totalidad de categorías comerciales (comercio de bienes, servicios y hostelería).

Finalmente, los datos referidos al año 2002 nos permiten conocer la situación comercial en el País Vasco tras el intenso desarrollo en los años previos de los formatos de carácter periférico (15 de los 28 centros actualmente operativos en el País Vasco se inauguran en el periodo 1992-2002 —ver tabla 16—).

En cuanto a las categorías de comercio objeto del análisis, se han seleccionado aquellas en las que se produce una equivalencia en las diferentes nomenclaturas de códigos CNAE<sup>44</sup> que se han sucedido en estas últimas décadas, y que pueden ser por tanto objeto de un análisis comparativo más ajustado.

---

<sup>44</sup> La CNAE es la Clasificación Nacional de Actividades Económicas que elabora el Instituto Nacional de Estadística. Las clasificaciones estadísticas son estructuras elaboradas con el objeto de poder agrupar unidades homogéneas, según un criterio definido, en una misma categoría. En el caso de la CNAE, las unidades que agrupa una clasificación de actividades son las empresas y establecimientos que tienen actividades comunes. En el concepto de actividades se tienen en cuenta los *inputs* utilizados, el proceso productivo y el *output* obtenido. En las últimas décadas se han sucedido diferentes modificaciones en la CNAE, con la finalidad de adaptar la clasificación a los sucesivos cambios en el ámbito del comercio; las versiones de la CNAE han aparecido en los siguientes años: 1974, 1993 y 2009 ([www.ine.es](http://www.ine.es)).

**Tabla 5. Actividades minoristas en comercio de bienes, hostelería y servicios (selección).  
Nº establecimientos. P. Vasco - 1982 - 1990 - 2002 - 2014**

<b>Categorías</b>	<b>1982</b>	<b>1990</b>	<b>2002</b>	<b>2014</b>	<b>82/14</b>
Frutas y verduras	1021	1493	953	948	-7,15
Carne y productos cárnicos	2660	3149	2243	1603	-39,74
Pescados y mariscos	1455	1529	1006	806	-44,60
Pan y productos de panadería y pastelería	2890	2132	2195	2144	-25,81
Bebidas	291	250	130	107	-63,23
<b>Alimentación</b>	<b>8317</b>	<b>8553</b>	<b>6527</b>	<b>5608</b>	<b>-32,57</b>
Productos de tabaco	592	591	535	520	-12,16
Textiles (tejidos, alfombras y moquetas, mercería)	2138	2271	1469	1231	-42,42
Prendas de vestir	2169	3571	3871	3726	71,78
Calzado y artículos de cuero	1240	1397	1043	946	-23,71
Productos farmacéuticos	674	762	825	875	29,82
Droguería, productos cosméticos e higiénicos	1259	1211	895 (1)	620	-50,75
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos del hogar	1771	2330	1915	1640	-7,40
Aparatos electrodomésticos	993	1182	987	537 (2)	-45,92
Ferretería, bricolaje, pintura y vidrio	953	912	1100	966	1,36
Automóviles, veh.motor ligero y motocicletas/repuestos y accesorios	669	913	924	980	46,49
Combustible para la automoción	144	195	251	274	90,28
Artículos médicos y ortopédicos	386	395	802 (3)	518	34,20
Libros, periódicos y artículos de papelería	1249	1648	1413	998	-20,10
Artículos de relojería y joyería	592	833	652	634	7,09
Juguetes y artículos deportivos	514	726	775	717	39,49
Flores y plantas, animales de compañía y alimentos	347	537	575	645	85,88
Restaurantes	nd (4)	3109	3339	3679	18,33
Establecimientos de bebidas	nd	10719	10707	9153	-14,61
Hoteles y alojamientos similares	nd	571	524	457	-19,96
Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	nd	2486	2168	2275	-8,49
Agencias de viaje	nd	243	510	552	127,16
Bancos y Cajas de Ahorro	nd	1716	1706	1695	-1,22
Salas de Cine	nd	70	56	51	-27,14
Actividades de juegos de azar y apuestas	nd	nd (5)	302	530	75,50
Peluquerías y otros tratamientos de belleza	nd	4533	4609	5337	17,74

Notas a la tabla 5:

1- Incluye papeles pintados y revestimiento de suelos

2- Incluye equipos de audio y video

3- Incluye artículos fotográficos y de precisión

4- nd: dato no disponible; el CEC se refiere exclusivamente a comercio de bienes; no incluye actividades comerciales de servicios ni hosteleras

5- CNAE 74, (utilizado en Dirae 1991) no incluye esta actividad

Fuente: Elaboración propia, a partir de Censo de Establecimientos Comerciales de la CAPV (1982) y Dirae (1991, 2002 y 2014)

Recordemos que para los años 1982 y 1991 el INE utiliza como criterio de clasificación la CNAE-74; en 2002 estaba en vigor la CNAE-93, y para 2014 se utiliza la CNAE-09. En determinados casos, y en categorías que se consideran especialmente relevantes, a pesar de que la equivalencia en las nomenclaturas de la categoría no es completa se ha considerado oportuno ofrecer el dato —acompañado de una nota explicativa— para poder así ofrecer una perspectiva evolutiva integral en dicha categoría.

Como vemos por tanto en la tabla 5, desde 1982 hasta 2014, se producen variaciones relevantes (tanto en términos de incremento como de decremento) en el número de establecimientos presentes en las diferentes categorías. Así, solo en cinco de los treinta sectores analizados la variación experimentada en estos 32 años se mantiene por debajo del 10%. Los sectores que cuantitativamente menos han cambiado en este espacio temporal son el de los *bancos y cajas de ahorro* (apenas desciende un 1,22% su número desde 1991), el de las *ferreterías y establecimientos de bricolaje, pintura y vidrio*, que aumentan un muy escaso 1,36% (aunque comparado con 2002 se pierden 134 locales, un 12,2%), las *joyerías y relojerías* (suben un 7,09%), las *fruterías* (bajan un 7,15%), y los *talleres de mantenimiento y reparación de vehículos* (bajan un 8,49%).

El resto de categorías experimentan incrementos y decrementos más relevantes, lo que habla de la profundidad del cambio experimentado en el sector comercial en estas últimas décadas.

Así, y por lo que respecta a las categorías que aparecen con mayores pérdidas en lo relativo al número de establecimientos, tenemos dos relacionadas con el sector de la alimentación: las tiendas dedicadas a la *venta de bebidas* (desde 1982 se pierden el 63,23% de los establecimientos) y las *pescaderías* (se pierden el 44,60% de los locales). El sector de la alimentación (por lo que se refiere a las categorías consideradas en el análisis) pierde algo más del 32% de los comercios en estos 32 años.

Otras tipologías de tiendas cuya presencia se ha visto fuertemente mermada en este tiempo han sido las *droguerías y tiendas de productos cosméticos e*

*higiénicos* (se han perdido más del 50% de los establecimientos de este tipo), las tiendas especialistas en *aparatos electrodomésticos* (pérdida del 45,92%) y los establecimientos de *venta de tejidos, alfombras, moquetas y productos de mercería* (se pierden el 42,42% de los locales).

En la situación inversa, es decir con incrementos muy relevantes en el número de establecimientos, se encuentran dos tipologías de establecimientos del sector servicios: las *agencias de viaje* y las dedicadas a *juegos de azar y apuestas*. Por lo que se refiere a las *agencias de viaje*, decir que experimentan el mayor incremento entre los sectores considerados; se pasa de 243 locales en 1991 (para 1982 no hay datos disponibles) a 552 en 2014, con un incremento del 127,16%. De todas formas, el mayor incremento es anterior a 2002, ya que entre este año y 2014, apenas aumentan un 8% (42 locales más).

Los establecimientos dedicados a la comercialización de *juegos de azar y apuestas* experimentan asimismo un incremento muy relevante; aunque en este caso solo contamos con los datos de 2002 y 2014, el aumento llega al 75,50%.

Asimismo, tres tipologías de establecimientos especializados ven aumentar en más de un 70% su número de locales entre 1982 y 2014. Por una parte, el sector de las *gasolineras (venta de combustible para automoción)* ha visto incrementarse su presencia de forma considerable, con una subida del 90,28% (se pasa de 144 gasolineras en 1982 a 274 en 2014). Por otra parte, las *tiendas de flores* y las *de mascotas* (consideradas ambas en una única categoría) aumentan en un 85,88%, pasando de 347 locales a 645. Y finalmente, las *tiendas de moda (venta de ropa de vestir)*, pasan de ser 2.169 en 1982 a 3.726 en 2014, dándose un aumento del 71,78%.

Dentro del sector hostelero merece destacarse el aumento en el número de *restaurantes* (18,33%), contrariamente a lo que sucede con los *bares y cafeterías*, que descienden un 14,61% y los *hoteles y similares*, que ven también reducirse su número, esta vez en un 19,96%. Para todo este sector los datos iniciales de referencia son de 1991, dado que el CEC no ofrece información sobre el sector servicios.

## **2.4.2. Análisis y evolución de la distribución comercial minorista por formatos y modalidades comerciales. Impacto sobre el comercio urbano**

Analizamos en este subapartado la radiografía de la distribución comercial desde la óptica de los formatos; nos aproximamos por tanto al nivel de expansión actual de los principales formatos de distribución, así como a la evolución experimentada por los mismos en los últimos años; una evolución que tiene sus evidentes implicaciones en la configuración del panorama comercial urbano.

En una primera parte se plantea un análisis específico desde la perspectiva de tres subsectores de actividad del comercio de bienes de gran relevancia en el ámbito minorista: alimentación, textil y complementos, y perfumería y droguería. En la segunda parte, abordamos el estudio concreto de tres de los formatos con mayor protagonismo actualmente en el sector comercial: supermercados, hipermercados y grandes superficies especializadas. Asimismo, serán objeto de atención dos modalidades de distribución de especial incidencia en el ámbito urbano: los centros comerciales planificados y la franquicia. Finalizaremos el subapartado con una radiografía de la principal forma comercial sin establecimiento: el comercio *online*, cuyo desarrollo tiene evidentes implicaciones en el ámbito *offline* urbano, implicaciones que serán también abordadas.

### **2.4.2.1. Análisis de formatos según subsectores de actividad**

Comenzamos este análisis aproximándonos a la realidad del comercio minorista del *sector alimentario*. Así, y por lo que se refiere a las principales formatos de la modalidad del autoservicio —desarrollados especialmente por grandes cadenas de distribución—, vemos en la siguiente tabla (ver tabla 6) la composición en 2014 en cuanto a número de establecimientos, tanto en el ámbito del País Vasco como del conjunto de España. De los cinco formatos considerados, el denominado “Cash & Carry” (modalidad de mayorista) sería el único no vinculado específicamente con el comercio minorista.

**Tabla 6. Nº de establecimientos según formatos de autoservicio (Gran Distribución). España y P. Vasco - 2014**

	Formato	España	%	País Vasco	%
1	<b>Supermercados</b>	14.426	70,12	677	75,98
2	<b>Tiendas descuento</b>	3.889	18,90	134	15,04
3	<b>Tiendas de conveniencia</b>	1.091	5,30	33	3,70
4	<b>Hipermercados</b>	487	2,37	30	3,37
5	<b>Cash &amp; Carry</b>	682	3,31	17	1,91
	<b>Total</b>	<b>20.575</b>	<b>100,00</b>	<b>891</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario de la Distribución 2014-2015

En lo que respecta al conjunto de España, de los 20.575 establecimientos, casi dos tercios (70,12%) pertenecen al formato del supermercado; se observa cómo el peso de este formato es algo mayor en el País Vasco, donde supone el 75,98% de un total de 891 locales (que suponen el 4,33% del total nacional). También la presencia proporcional de los hipermercados es ligeramente mayor en el País Vasco (3,37% frente a 2,37%), mientras que los otros dos formatos minoristas (tiendas de descuento y de conveniencia) cuentan con una comparativa mayor presencia en el conjunto de España.

El análisis de la evolución de los supermercados e hipermercados en las últimas décadas indica claramente una fuerte expansión de los mismos, en detrimento de los formatos más tradicionales, o de venta asistida.

En la siguiente tabla podemos observar la evolución de diferentes formatos de distribución en España desde 1994 hasta 2013. Los datos se refieren a establecimientos centrados en la venta de productos de alimentación envasada.

**Tabla 7. Evolución del nº de establecimientos de alimentación envasada. España - 1994/2013**

Formato	1994	1996	2000	2004	2008	2011	2013	% 94/13
<b>Tradicionales</b>	60.250	56.178	41.239	29.532	26.144	25.064	23.515	-60,97
<b>Libreservicio (hasta 100 m²)</b>	17.131	14.115	13.209	10.973	9.925	9.535	9.150	-46,59
<b>Supermercado (100-399 m²)</b>	6.514	7.371	8.252	7.502	8.150	8.369	8.481	30,20
<b>Supermercado (400-999 m²)</b>	N.D.	2.557	3.332	4.147	4.574	4.733	4.876	90,69
<b>Supermercado (1000-2499 m²)</b>	934	694	981	1.742	2.537	2.968	3.172	239,61
<b>Hipermercados</b>	200	268	306	359	399	413	418	109,00
<b>Total base alimentación</b>	<b>85.029</b>	<b>81.183</b>	<b>67.319</b>	<b>54.255</b>	<b>51.729</b>	<b>51.082</b>	<b>49.612</b>	<b>-41,65</b>

Fuente: Cruz Roche (2014)

Así, vemos cómo desde 1994 a 2013 ha disminuido en un 41,65% el número total de locales comerciales centrados en este sector. Pero esa pérdida está muy concentrada en el pequeño comercio de carácter tradicional; así, entre esas fechas se produce la desaparición de más de la mitad (-60,97%) de los establecimientos de alimentación tradicionales (basados principalmente en la venta asistida), pasando de 60.250 locales en 1994 a 23.515 en 2013. Estamos ante un fenómeno ya observado al analizar la evolución de las diferentes categorías de comercio minorista en el País Vasco entre 1982 y 2014 (ver tabla 5), donde, entre otros aspectos, se apreciaba el descenso de los establecimientos especializados en productos de alimentación. Todo esto tiene sin duda su reflejo en el paisaje comercial de nuestros pueblos y ciudades.

También los pequeños establecimientos de librespicio (como, por ejemplo, los autoservicios) han visto reducida su presencia en esos años de forma significativa, pasando de ser 17.131 en 1994 a 9.150 en 2013.

El resto de formatos ganan claramente presencia. De entre ellos, sin duda, la modalidad “estrella” en los últimos años es la del supermercado, y más concretamente la del formato de mayor tamaño (de entre 1.000 y 2.499 m<sup>2</sup>), con un incremento del 239,61% desde 1994. También los “supers” medianos y pequeños han ganado terreno (+ 90,69% y + 30,20%, respectivamente), aunque en una proporción comparativamente más modesta. Finalmente, el hipermercado, aunque muestra un crecimiento muy notable respecto a 1994 (+109%), evidencia un claro estancamiento en los últimos años. Así, mientras desde 2004 el gran supermercado ha visto incrementar el número de unidades en 1.430 (+45,1%), los hipermercados han aumentado apenas un 14% (59 locales más).

Es evidente que esta situación es reflejo de la apuesta de los operadores del sector por la proximidad (García, 2014, p. 61), por acercar la distribución al hogar del consumidor, potenciando las ubicaciones más urbanas, en detrimento de la periferia (por lo general, “hábitat” natural de los hipermercados). Tal como afirma la analista Alicia Davara en su reflexión en torno a la situación actual del sector (Davara, 2014d, p. 41): *“hace ya más de una década que las grandes superficies comerciales (hipermercados) comenzaron a perder poder en la compra de los*

hogares a favor de los grandes supermercados de proximidad”. Un mayor poder que tiene su reflejo también en las cifras de ventas: “el crecimiento mayor en el número de supermercados y su estrategia en precios, proximidad y marca del distribuidor les lleva ya a representar un 72% de la venta de productos de gran consumo. Frente a ellos, los hipermercados quedan con un 16% de las ventas” (Davara, 2014d, p. 41). También, García afirma que “el formato supermercado es el que mejor ha sabido aguantar la caída de la demanda de los consumidores en los últimos años (...) se ha convertido en un referente de modernidad e innovación dentro de la distribución de base alimentaria” (García, 2014, p. 61).

La cada vez mayor presencia de la modalidad del libreservicio tiene su reflejo también en otros dos sectores comerciales relevantes. Por una parte, vemos en la tabla siguiente la evolución más reciente producida en el *sector de las perfumerías y droguerías*.

**Tabla 8. Evolución nº establ. de perfumería/droguería. España - 2007 / 2013**

	2.007	%		2.010	%		2.013	%	% 07/13
<b>Libreservicio</b>	5.182	33,8		5.100	40,8		4.699	43,8	-9,3
<b>Tradicional</b>	10.131	66,2		7.401	59,2		6.028	56,2	-40,5
	<b>15.313</b>			<b>12.501</b>			<b>10.727</b>		<b>-29,95</b>

Fuente: Davara, 2014b

En este caso, los datos disponibles en cuanto a número de establecimientos se remontan solamente a 2007, pero indican una tendencia clara: la pérdida de presencia de los formatos basados en la venta asistida (tradicional) frente a la modalidad del libreservicio; en apenas siete años, los primeros han visto descender su cuota desde el 66,2% al 56,2%, mientras que los segundos han aumentado hasta llegar al 43,8% en 2013. Detrás de este incremento del libreservicio en este subsector —al igual que sucede en otros— se encuentra la cada vez mayor extensión de los sistemas verticales de distribución, que en sus diferentes modalidades (cadenas sucursalistas y franquicias principalmente) apuestan por un formato basado en el autoservicio, frente a los comercios de carácter independiente, desarrollados en una modalidad más tradicional de venta asistida. Así, entre las cadenas y franquicias de mayor significación en este sector se encuentran enseñas como Yves Rocher, Douglas o If.



En todo caso, tanto la modalidad de libreservicio como la tradicional, experimentan un descenso en el número de establecimientos en estos años (2007 a 2013), siendo más acusado el mismo en el ámbito tradicional (-40,50% frente a -9,32%); un descenso, que por otra parte, ya habíamos observado en el ámbito del País Vasco, al analizar la evolución del número de locales en este sector entre 1982 y 2014 (ver tabla 5).

Si nos acercamos a otro sector comercial relevante, como es el de *textil y complementos*, vemos cómo, por una parte, el número de puntos de venta ha descendido desde los 73.160 establecimientos de 2006 (lo que suponía un incremento, desde los 69.138 existentes en 1997) a los 59.866 de 2013; es decir, en los últimos siete años se ha producido el cierre del 18,2% de los establecimientos en este sector (Acotex, 2014, p. 11).

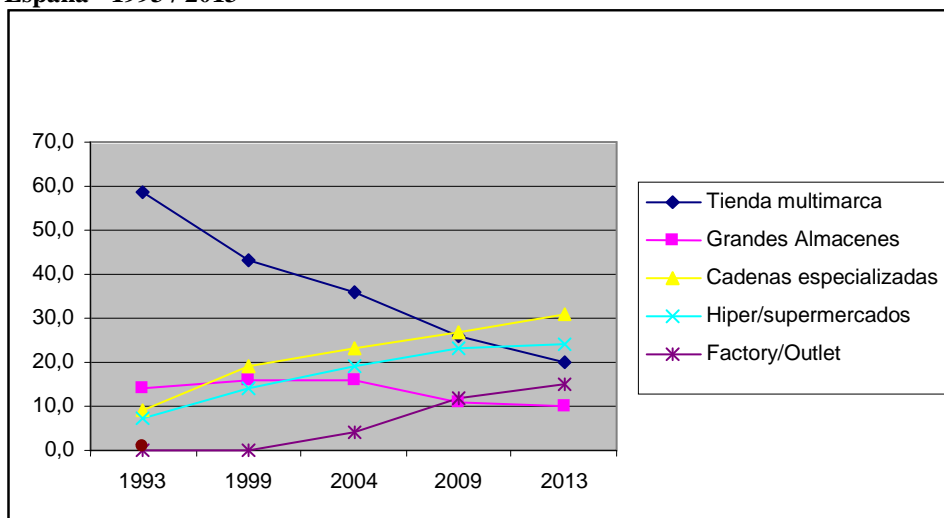
Y por lo que respecta a los formatos predominantes (ver tabla 9 y figura 15), vemos cómo las tiendas multimarca, más tradicionales y basadas en un tipo de venta más personal y asistida, han ido cediendo terreno en favor de las cadenas especializadas y los hipermercados/supermercados, quienes están más volcados en la modalidad del libreservicio. El cambio producido en el sector en este sentido es realmente significativo.

**Tabla 9. Evolución cuota mercado (%) com. textil y complementos. España - 1993 / 2013**

Formato	1993	1999	2004	2009	2013	93/13
Tienda multimarca	58,8	43,1	36,0	26,0	19,9	<b>-38,9</b>
Grandes Almacenes	14,1	15,8	16,0	11,0	9,8	<b>-4,3</b>
Cadenas especializadas	8,9	18,9	23,0	27,0	30,9	<b>22,0</b>
Hiper / supermercados	7,3	14,0	19,0	23,0	24,3	<b>17,0</b>
Factory/Outlet	0,0	0,0	4,0	12,0	15,1	<b>15,1</b>

Fuente: Acotex 2014

**Figura 15. Evolución cuota mercado (%) com. textil y complementos. España - 1993 / 2013**



Fuente: Acotex 2014

En veinte años, de 1993 a 2013, la tienda multimarca pierde casi 40 puntos porcentuales de cuota de mercado, pasando del 58,8% al 19,9%, dejando de ser el formato de referencia en el sector para ocupar una modesta tercera posición. La modalidad que aparece en franca expansión es la de las cadenas especializadas (que incluye la modalidad de la franquicia), que pasa del 8,9% al 30,9%, siendo en 2013 el formato líder. Detrás de estas cifras está evidentemente el impulso de las grandes firmas de la moda tanto nacionales como internacionales (caso de Inditex, Mango, Cortefiel, H&M o Primark), que han ido extendiendo en estas dos décadas su red de establecimientos propios y franquiciados.

Resulta llamativo asimismo el crecimiento experimentado en este sector por el formato de los hipermercados/supermercados, que ven aumentar su cuota desde el 7,3% al 20,3%, lo que supone la consolidación de estos formatos en la comercialización de productos no vinculados con la base alimentaria de su negocio (Castro, 2010, p. 127). Por su parte, destaca la irrupción de los *outlets* en 2004<sup>45</sup>, también en progresión continua.

<sup>45</sup> Aunque la primera aparición del formato *outlet* en los datos mostrados en la tabla 9 es 2004, el primer año en el que irrumpe el formato en el sector es 2001, con un 0,9% de cuota (Acotex, 2014, p. 16).

#### 2.4.2.2. Análisis y evolución de formatos y modalidades comerciales

Nos centramos ahora en la radiografía de los formatos y modalidades que de manera significativa están protagonizando el actual panorama de la distribución comercial.

Comenzamos por el que es sin duda el formato estrella de la distribución alimentaria: **el supermercado**. La introducción en España de esta forma comercial vino de la mano de la Administración Pública. Así, es en 1957 cuando la Comisión General de Abastecimientos y Transportes inaugura en Madrid el primer establecimiento CABSAs (acrónimo de Compañía Auxiliar de Abastecimientos, S.A.)<sup>46</sup> (Sainz de Vicuña, 2001, p. 171).

Hoy en día, y detrás de la muy significativa expansión del formato (especialmente en su modalidad de mayor tamaño), hay que resaltar la pujanza de una enseña que ha apostado claramente por este modelo de negocio; se trata de la empresa valenciana Mercadona<sup>47</sup>. Efectivamente, en 2014 esta empresa concentra el mayor porcentaje de cuota de mercado (18%) en el sector de los supermercados, (ver tabla 10), seguida por los grupos DIA y Eroski, con el 11,9 y el 8,6%, respectivamente. Hay que considerar que en esta clasificación aparecen incluidas enseñas vinculadas claramente con la distribución minorista “de descuento”, como pueden ser DIA, Lidl o Aldi, además de otras relacionadas, por ejemplo con los formatos “de conveniencia”, como Opencor, de El Corte Inglés.

---

<sup>46</sup> Un apunte histórico de la participación de la Administración Pública del Estado en el ámbito de la distribución comercial se puede consultar en Marrero, 2000.

<sup>47</sup> Un dato añadido que da muestra de la pujanza de esta enseña es la posición de la misma entre las 50 primeras empresas de distribución a nivel mundial por volumen de ingresos en el año 2013. Concretamente, Mercadona aparece en el puesto 42, por delante de otras empresas españolas como Inditex (44) o El Corte Inglés (66), en una clasificación en la que los tres primeros lugares los ocupan respectivamente las enseñas estadounidenses Walmart y Costco seguidas de la francesa Carrefour (Deloitte, Global Powers of Retailing 2015, pp. 11-12).

**Tabla 10. Principales operadores del formato de los supermercados. España - 2014**

	Enseña		Cuota mercado (%)	Nº establ.
1	Mercadona		18,0	1.467
2	DIA	Market/Maxi/ Fresh	11,9	3.012
3	Grupo Eroski	Center/City/ /Merca / Caprabo/ Familia/ Aliprox/ Onda	8,6	1.475
4	Lidl		4,9	526
5	Consum		4,5	623
6	El Corte Inglés	Supercor/ Super ECI/ Supercor Express/ Opencor	2,9	273
7	El Árbol		2,7	423
8	Aldi		2,3	251
9	Carrefour	Market/Express	2,0	384
10	Gadisa		1,8	353

Fuente: García, 2014

Por lo que respecta al formato **hipermercado**, podemos analizar en mayor detalle lo que ha sido su evolución desde su aparición en España en 1973 (ver tabla 11).

**Tabla 11. Evolución del formato hipermercado. España. 1973/2014**

	Nº centros (1)	Sup. venta (2)	Sup. media (3)
1973-1976	13	75.460	5.805
1977-1980	16	125.766	7.860
1981-1984	18	140.931	7.830
1985-1988	39	262.678	6.735
1989-1992	75	543.160	7.242
1993-1996	81	675.598	8.341
1997-2000	55	479.660	8.721
2001-2004	49	397.507	8.112
2005-2008	56	375.448	6.704
2009-2012	10	75.750	7.575
2013-2014	3	19.500	6.500

(1) nº hipermercados abiertos en el periodo

(2) Sup. venta creada en el periodo (m<sup>2</sup>)

(3) Sup. media nuevas aperturas (m<sup>2</sup>)

Fuente: Davara, 2014d

La compañía francesa Carrefour, en *joint venture* con la enseña Simago<sup>48</sup>, abrió en 1973 en Sant Boi (municipio del área metropolitana de Barcelona) el primer —y hoy desaparecido— hipermercado en España (Davara, 2014a, p. 28). Desde entonces, más de 400 establecimientos de esta modalidad comercial han visto la luz en nuestro país. Tal como podemos ver en la tabla 11, tras unos primeros años de

<sup>48</sup> La cadena de almacenes populares Simago ha sido toda una referencia en la distribución en España. Abre su primer establecimiento en Madrid en 1960 y muy pronto introdujo un supermercado en cada establecimiento. Se convirtieron en una enseña cotidiana y familiar para toda una generación de españoles nacidos al consumismo cuando esta cadena se expansionó por todo el país. Desapareció en 1997, al ser adquirida por Continente, convirtiéndose en los supermercados Champion (Maixé-Altés, 2009, p. 135).

crecimiento más modesto, entre 1989 y 1996 se produce la auténtica expansión del formato con la apertura de 156 locales en ocho años (una media de casi 20 al año), con una superficie de venta que supera el 1.218.000 m<sup>2</sup>. Entre 1996 y 2008 continua su desarrollo significativo, aunque a un ritmo inferior al de los años precedentes. Finalmente, a partir de 2009 se produce el “frenazo”, con la apertura de apenas 13 hipermercados en seis años (sumando unos escasos 95.250 m<sup>2</sup> de nueva superficie construida). Por lo que respecta a la superficie media de los establecimientos, vemos como frente a unos inicios con locales de menor tamaño, desde 1993 a 2004 se desarrollan las mayores superficies, con medias superiores a los 8.000 m<sup>2</sup>. Desde 2005 a la actualidad, se observa una vuelta a establecimientos de menores dimensiones.

Dentro del sistema de venta basado en el autoservicio, merece destacarse asimismo uno de los formatos con mayor expansión en las últimas décadas, el de las **grandes superficies especializadas**. Un formato implementado por grandes enseñas de la distribución a nivel europeo y mundial, y cuyo gran desarrollo en los últimos años ha repercutido sin duda en el comercio especializado de carácter independiente.

La implantación de esta modalidad comercial en nuestro país se remonta a finales de la década de los 80 y principios de los 90. Concretamente, la primera gran superficie en implantarse en España fue Leroy Merlín, en 1989, inaugurando su primera tienda en la ciudad madrileña de Leganés. Tras la enseña francesa, serían la estadounidense Toys ‘r’ Us (1991) y la igualmente francesa Decathlon (1992) las siguientes en *desembarcar* (Davara, 2014a, p. 30).

En la tabla siguiente vemos algunos de los principales operadores de este formato actualmente implantados en España, así como su evolución desde el año 2006 al 2013.

**Tabla 12. Principales operadores en Gran Superficie Especializada en España.**  
**Nº establecimientos 2006 - 2013**

Enseña	País	Sector	2006	2013	06/13 (%)	Año (1)	Sup. (m <sup>2</sup> ) (2)
Decathlon	Francia	Artículos deportivos	52	98	88,5	1.992	3.600
Media Markt	Alemania	Electrodomésticos	34	69	102,9	1.999	2.400
Leroy Merlin	Francia	DIY (Bricolaje y Jardinería)	38	55	44,7	1.989	7.400
Sprinter	España	Artículos deportivos	44	75	70,5	1.995	1.400
Toys 'r' us	EE.UU.	Juguetes	43	46	7,0	1.991	2.750
Worten	Portugal	Electrodomésticos	9	41	355,6	1.999	2.500
FNAC	Francia	Libros, audio y video	12	19	58,3	1.993	nd
Ikea	Suecia	Muebles y decoración	12	15	25,0	1.996	25.000

(1) Año de implantación en España

(2) Superficie media de venta

Fuente: Elaboración propia en base a ICE, 2007, y páginas web oficiales de las empresas

Merece destacarse el muy significativo crecimiento en cuanto al número de establecimientos de dos enseñas del sector de los electrodomésticos (Worten y Media Markt); también Decathlon y Sprinter (artículos deportivos) cuentan con porcentajes de crecimiento superiores al 70%. A pesar de ser una de las primeras en aterrizar en nuestro país, Toys 'r' Us es la de menor crecimiento (7%) entre las enseñas consideradas.

En este análisis de situación de la distribución no puede faltar la referencia a una de las modalidades con una repercusión comercial e incluso social más significativa en las últimas décadas: *los centros comerciales planificados*. Tal como hemos visto en un apartado anterior, se trata de una modalidad de asociación espacial encuadrada en los denominados “sistemas horizontales de distribución”. Es indudable la repercusión que el desarrollo de estos centros ha tenido en la evolución, ya no solo del comercio urbano, sino de las propias ciudades en sí. Tal como afirman Marín y Martín (2013, p. 5), “*los centros comerciales, con sus diversas configuraciones, han tenido un protagonismo notable en el sector distributivo español durante las tres últimas décadas. Su impacto ha ido más allá de la vertiente comercial y se advierte una influencia, por ejemplo, en la reconfiguración de la economía del ocio o la conformación reciente de algunas ciudades*”.

El primer centro planificado en España se abrió en la localidad catalana de Barberá del Vallés (Barcelona) el 20 de abril de 1980, con el nombre de *Baricentro*

(Davara, 2014a, p. 34), y continua en la actualidad con su actividad comercial ([www.baricentro.es](http://www.baricentro.es)).

Tomando como fecha de referencia el año 2013, existían en España 542 centros comerciales (ver tabla 13), siendo los más numerosos los de tamaño pequeño y mediano, sumando 254 centros, el 46.8 % del total.

**Tabla 13. Centros comerciales planificados por tipología. España - 2013**

	Nº centros	%	SBA (m <sup>2</sup> )	Nº locales	Plazas aparc.
<b>Formatos tradicionales</b>					
<b>Muy Grande (&gt;79.999m<sup>2</sup> SBA)</b>	20	3,7	2.340.183	3.798	105.300
<b>Grande (40.000-79.999m<sup>2</sup>)</b>	77	14,2	3.976.782	9.232	218.802
<b>Mediano (20.000-39.999m<sup>2</sup>)</b>	115	21,2	3.349.674	8.849	184.279
<b>Pequeño (5.000-19.999m<sup>2</sup>)</b>	139	25,6	1.636.599	7.371	86.647
<b>Galería comercial fundamentada en Hipermercado</b>	98	18,1	1.560.122	2.079	117.614
<b>Formatos especializados</b>					
<b>Parque Comercial</b>	60	11,1	1.789.552	1.094	93.273
<b>Parque de Fabricantes (Factory Outlet)</b>	13	2,4	214.133	904	20.312
<b>Centro de Ocio</b>	20	3,7	428.269	648	25.297
<b>Total</b>	<b>542</b>		<b>15.295.314</b>	<b>33.975</b>	<b>851.524</b>

Fuente: Acotex, 2014, a partir de datos del Servicio de Estudios de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC)

El número de locales minoristas reunidos en estos centros llega prácticamente a los 34.000. Asimismo, uno de los servicios principales de este tipo de desarrollos comerciales suele ser el de ofrecer la posibilidad de aparcamiento gratuito para sus clientes (un servicio añadido que ayuda a paliar el casi siempre necesario desplazamiento en vehículo particular, dada la ubicación periférica y alejada de los núcleos urbanizados de la mayoría de estos centros); en el caso de los centros de carácter urbano, el servicio de aparcamiento se ofrece igualmente, aunque se trata en ese caso de un servicio de pago. Tal como vemos en la tabla, el total de plazas de aparcamiento ofertadas supera las 851.000.

Desde la apertura de Baricentro en 1980, la expansión del formato en nuestro país ha sido muy significativa (ver tabla 14), dándose un especial impulso a partir de mediados de los 90. Aún así, el periodo de mayor proliferación se produce una vez inaugurado el nuevo siglo; desde 2001 a 2008 se abren en España 214 nuevos centros comerciales, sumando 6.899.107 m<sup>2</sup> de Superficie Bruta Alquilable (SBA).

Nuevamente, y al igual que sucedía con el formato del hipermercado, los últimos años suponen una desaceleración muy relevante de este proceso de expansión: entre 2009 y 2012 solo se abren 21 nuevos centros.

**Tabla 14. Evolución nº de centros comerciales planificados y SBA.  
España - 1981 / 2012**

	Nº centros (1)	SBA (2)	SBA media creada (3)
<b>1981-1984</b>	19	407.049	21.424
<b>1985-1988</b>	32	417.461	13.046
<b>1989-1992</b>	57	1.187.003	20.825
<b>1993-1996</b>	88	2.216.732	25.190
<b>1997-2000</b>	84	1.882.051	22.405
<b>2001-2004</b>	109	3.555.325	32.618
<b>2005-2008</b>	105	3.343.782	31.846
<b>2009-2012</b>	21	1.891.352	90.064

(1) nº centros com. abiertos en el periodo

(2) SBA (m<sup>2</sup>) creada

(3) SBA (m<sup>2</sup>) media creada en el periodo

Fuente: Elab. propia a partir de Marín y Martín (2013)

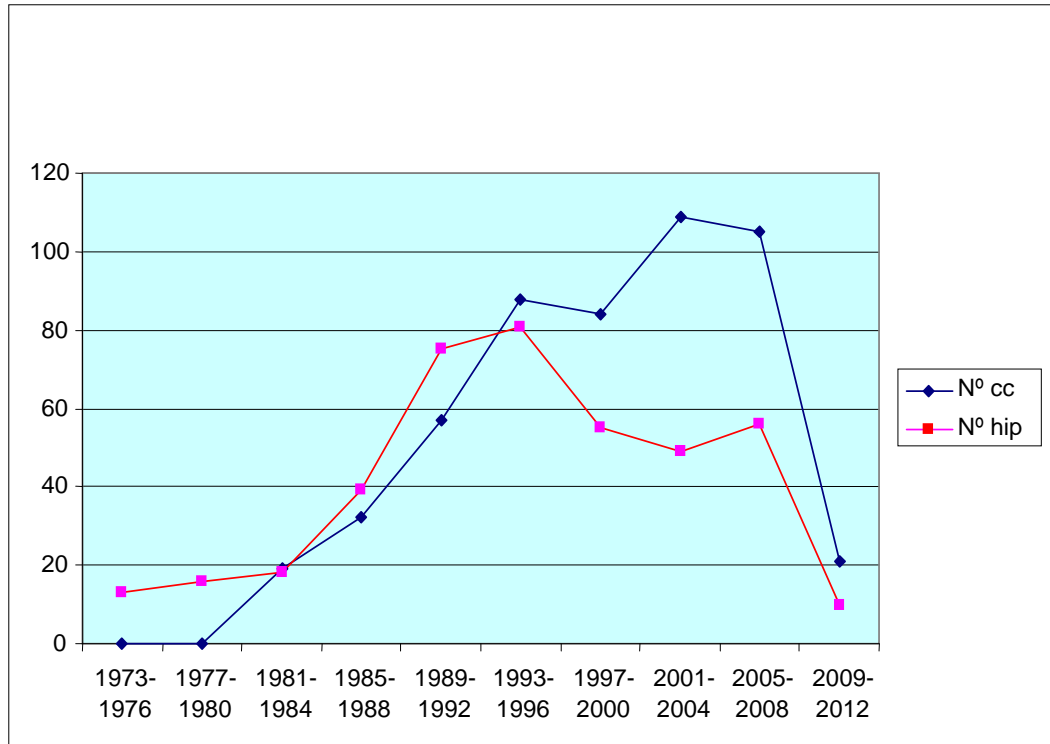
Comparativamente con el resto de Europa, y tomando en consideración el dato relativo a la densidad de centros comerciales (m<sup>2</sup> de SBA disponible por cada 1.000 habitantes), la expansión del formato en España —que cuenta con un dato de densidad de 278 para 2013— se encuentra alejada de los países que lideran la clasificación: Suecia (409), Finlandia (373) e Irlanda (367). El dato de nuestro país se encuentra ligeramente por encima de la media europea (269,2), y al nivel de países como Portugal (276), Reino Unido (262) o Francia (260). La menor expansión del formato (con densidades inferiores a 100 m<sup>2</sup>) la encontramos en Turquía (92), Bulgaria (83), Ucrania (71) y Grecia (54) (Acotex, 2014, p. 24).

Resulta asimismo de interés observar la evolución en España de los centros comerciales planificados de modo conjunto con la experimentada por el formato del hipermercado (ver figura 16). La introducción de la primera modalidad es algo más tardía, aunque después seguirán ambas un ritmo de crecimiento similar. El “pico” de expansión de los hipermercados llega a mediados de la década de los 90 (superando los 80 establecimientos abiertos en el periodo 1993-1996), mientras que el de los centros comerciales se alcanza a principios y mediados de la primera década del presente siglo (superando los 100 establecimientos abiertos tanto en el periodo 2001-2004 como 2005-2008). En los últimos años analizados, y tal como se ha comentado



con anterioridad, ambas modalidades sufren un muy similar proceso de estancamiento, descendiendo de forma clara el número de aperturas.

**Figura 16. Evolución apertura centros comerciales planificados e hipermercados. España-1973/2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de Marín y Martín, 2013 (datos de los centros comerciales), y Davara, 2014d (datos relativos a los hipermercados)

Volviendo al análisis específico de los centros comerciales planificados y en referencia a su situación en el País Vasco (ver tabla 15 en página siguiente), vemos cómo a fecha de 2014 existen en nuestra comunidad un total de 28 centros, especialmente concentrados en los Territorios de Bizkaia (13)<sup>49</sup> y Gipuzkoa (11). En la misma tabla podemos ver la distribución de los centros según su tipología y su ubicación en cada uno de los Territorios. La superficie bruta alquilable disponible suma 735.848 m<sup>2</sup>.

<sup>49</sup> Para un análisis del sector de los centros comerciales en Bizkaia se pueden consultar los trabajos de Usín (2013) y Olabarrieta (2010).

**Tabla 15. C. com. planificados, según tipología. P.Vasco - 2014**

	Nº	%	SBA (m <sup>2</sup> )	Alava	Bizkaia	Gipuzkoa
<b>Formatos tradicionales</b>						
Muy Grande (>79.999 m <sup>2</sup> SBA)	1	3,57	80.123	1	--	--
Grande (40.000-79.999 m <sup>2</sup> )	4	14,29	171.807	1	3	--
Mediano (20.000-39.999 m <sup>2</sup> )	6	21,43	184.119	--	2	4
Pequeño (5.000-19.999 m <sup>2</sup> )	9	32,14	90.674	2	2	5
Galería comercial fundamentada en Hiperm.	7	25,00	81.125	--	5	2
<b>Formatos especializados</b>						
Parque Comercial	1	3,57	128.000	--	1	--
Parque de Fabricantes ( <i>Factory Outlet</i> )	0			--	--	--
Centro de Ocio	0			--	--	--
<b>Total</b>	<b>28</b>		<b>735.848</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>11</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AECC

En lo que respecta al grado de expansión de esta modalidad comercial en el País Vasco comparativamente con otras Comunidades Autónomas, se puede decir que nuestra comunidad está en un nivel medio-alto. El criterio utilizado para realizar este contraste es nuevamente el de la “densidad”, a partir del cual se establecen los m<sup>2</sup> de Superficie Bruta Alquilable disponibles en una comunidad por cada 1.000 habitantes. Así, el País Vasco contaba en 2013 con una densidad de 362, por encima de la media nacional (317)<sup>50</sup>, pero lejos de las cifras de las Comunidades con mayor nivel de expansión de centros comerciales: Aragón (475), Murcia (471), Madrid (463) y Asturias (448) (Acotex, 2014, p. 21).

Finalmente, en la tabla 16 podemos observar la relación de centros comerciales planificados actualmente operativos en el País Vasco, junto con los datos relativos a su año de apertura, tipo de centro, municipio de localización y tipo de ubicación. Respecto a este último aspecto comentar que la mayor parte de los centros son de tipo periférico, es decir, se encuentran alejados de entornos residenciales consolidados, y el acceso a los mismos se hace de forma mayoritaria bien a través de vehículo privado o mediante transporte público; por su parte, los

<sup>50</sup> Nótese que la media nacional en este caso (con datos que provienen del Servicio de Estudios de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales) difiere de la referida anteriormente en el caso de la comparativa a escala europea, donde para el caso de España se establecía una media de 278. Los datos europeos provienen de un estudio de la consultora inmobiliaria Cushman & Wakefield. La diferencia tan significativa en el dato de la media se explica por el hecho de que la consultora norteamericana, en su definición de Centro Comercial Planificado no tiene en cuenta los formatos especializados (parques comerciales, *factory outlets* y centros de ocio) (Cushman & Wakefield, 2013b, p. 3), mientras que la AECC sí los considera.

centros de tipo urbano se desarrollan en entornos residenciales ya consolidados, siendo la forma principal de acceso la peatonal o mediante transporte público.

**Tabla 16. Centros comerciales planificados operativos. P. Vasco - 2014**

	<b>Año apertura</b>	<b>Tipo de centro</b>	<b>Municipio</b>	<b>Tipo ubicación</b>
<b>Álava</b>				
Dendaraba	1.988	Pequeño	Vitoria	Urbano
Gorbeia	2.001	Grande	Etxebarri-Ibiña	Periferia
Lakua Centro	2.001	Pequeño	Vitoria	Urbano
El Boulevard	2.003	Muy Grande	Vitoria	Urbano
<b>Bizkaia</b>				
Eroski Leioa	1.986	Galería fund. en hipermercado	Leioa	Periferia
Bilbondo	1.990	Mediano	Basauri	Periferia
Bidarte	1.994	Pequeño	Bilbao	Urbano
Carrefour Sestao	1.994	Galería fund. en hipermercado	Sestao	Periferia
Max Center	1.994	Grande	Barakaldo	Periferia
Carrefour Erandio	1.997	Galería fund. en hipermercado	Erandio	Periferia
Artea	1.998	Grande	Leioa	Periferia
Sabeco Durango	1.999	Galería fund. en hipermercado	Durango	Periferia
Eroski Abadiño	2.001	Galería fund. en hipermercado	Abadiño	Periferia
Megapark Barakaldo	2.004	Parque Comercial	Barakaldo	Periferia
Zubiarte	2.004	Mediano	Bilbao	Urbano
Los Fueros Boulevard	2.006	Pequeño	Barakaldo	Urbano
Ballonti	2.008	Grande	Portugalete	Periferia
<b>Gipuzkoa</b>				
Mamut Oiartzun	1.977	Mediano	Oiartzun	Periferia
Carrefour San Sebastián	1.979	Galería fund. en hipermercado	Oiartzun	Periferia
Arcco Amara	1.996	Pequeño	San Sebastián	Urbano
Carrefour Goierri	1.997	Galería fund. en hipermercado	Olaberria	Periferia
Garbera	1.997	Mediano	San Sebastián	Periferia
Txingudi Parque Comercial	1.997	Mediano	Irún	Periferia
La Bretxa	2.000	Pequeño	San Sebastián	Urbano
Urbil	2.000	Mediano	Usurbil	Periferia
Mendibil	2.003	Pequeño	Irún	Urbano
Niessen	2.005	Pequeño	Rentería	Urbano
Nuevo Mercado San Martín	2.005	Pequeño	San Sebastián	Urbano

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AECC

Por lo que se refiere a los años de apertura, comentar que Gipuzkoa fue pionera en la implantación de este tipo de centros; 31 años de diferencia separan el primer centro comercial abierto en el País Vasco (Mamut Oiartzun, en 1977) del último (Ballonti, en Portugalete-Bizkaia, en 2008). De todas formas, el 82% de los centros se abren en la segunda mitad de dicho periodo, entre 1994 y 2008.

Los centros comerciales planificados, como se ha comentado con anterioridad, son una forma de asociación espacial, dentro de los denominados

“sistemas horizontales de distribución”, y su incidencia en el comercio urbano en los últimos años ha sido muy significativa. Igual de significativa está siendo, asimismo, la incidencia de una de las modalidades encuadradas en los sistemas verticales de distribución, dentro de su variante de comercio contractual; nos referimos a la *franquicia*.

Según la Asociación Española de Franquiciadores existían en España en 2013 un total de 1.087 enseñas franquiciadoras operativas, de las cuales 29 (el 2,7%) tenían su base en el País Vasco. Madrid (con 290 enseñas y el 26,7% del total), Cataluña (277, el 25,5%) y la Comunidad Valenciana (124, el 11,4%) lideran el ranking de Comunidades en lo relativo a número de empresas franquiciadoras (AEF, 2014, p. 5).

En la tabla 17 podemos observar la evolución en el número de establecimientos asociados al sistema de franquicia desde 2001 a 2013. Las modalidades de desarrollo incluyen los establecimientos propios (propiedad de la enseña franquiciadora) o franquiciados. Así, y por lo que respecta al total, vemos cómo se pasa de 35.692 locales en 2001 a 59.131 en 2013, lo que supone un aumento del 65,7%. En este último año los locales franquiciados suponen el 70,05% del total, aunque en el periodo de tiempo analizado son los locales en propiedad los que han aumentado en mayor medida: mientras estos últimos aumentan en un 123,3% entre 2001 y 2013, los franquiciados lo hacen en un 49,2%.

**Tabla 17. Franquicia. Nº establecimientos España - 2001 / 2013**

	<b>Propios</b>	<b>Franquiciados</b>	<b>Total</b>
<b>2001</b>	7.931	27.761	35.692
<b>2002</b>	8.733	29.699	38.432
<b>2003</b>	9.522	33.032	42.554
<b>2004</b>	9.588	34.713	44.301
<b>2005</b>	11.077	37.225	48.302
<b>2006</b>	11.899	44.140	56.039
<b>2007</b>	12.978	46.204	59.182
<b>2008</b>	13.201	45.104	58.305
<b>2009</b>	13.400	43.739	57.139
<b>2010</b>	14.011	42.433	56.444
<b>2011</b>	15.430	42.849	58.279
<b>2012</b>	18.039	41.719	59.758
<b>2013</b>	17.711	41.420	59.131

Fuente: AEF 2014

Siguiendo con el análisis de los datos de la tabla anterior, vemos cómo 2007 es el año en el que se produce la máxima expansión de los establecimientos franquiciados, con 46.204 unidades, y hasta 2013 su número va descendiendo paulatinamente. Por lo que se refiere a los locales propios, estos experimentan un crecimiento imparable hasta el año 2012, donde alcanzan el máximo de 18.039. Por lo que se refiere al total de establecimientos, también es en 2007 donde se alcanza uno de los “picos”, con 59.182 locales, aunque es nuevamente en 2012 cuando se produce el dato más alto de la serie: 59.758.

No hay sector comercial o de servicios que haya quedado al margen de la expansión del sistema de franquicia. De esta forma, resulta de interés acercarnos al reparto de las enseñanzas entre los diferentes sectores en nuestro país. Para ello utilizamos los datos proporcionados por el estudio de la consultora especializada Tormo Franchise (2015) (ver tabla 18).

**Tabla 18. Franquicia por sectores - 2014**

Sectores	Redes		Establecimientos		Nº ests / redes
	nº	%	nº	%	
Servicios	424	41,4	21.075	38,3	49,7
Retail	269	26,3	13.576	24,6	50,5
Alimentación	49	4,8	9.036	16,4	184,4
Restauración	167	16,3	6.689	12,1	40,1
Moda	115	11,2	4.711	8,6	41,0
<b>Total</b>	<b>1.024</b>	<b>100,0</b>	<b>55.087</b>	<b>100,0</b>	<b>53,8</b>

Fuente: Elab. propia a partir de Tormo Franchise, 2015

El dato global que ofrece esta consultora en cuanto a número de enseñanzas y de establecimientos es de 1.024 y 55.087, respectivamente. El sector que acapara el mayor número de redes y locales es el de Servicios, seguido del Retail (comercio general). En cuanto a la ratio Nº establecimientos/Redes, decir que es en el sector de la Alimentación donde mayor expansión media tienen las enseñanzas (de media, la red de cada enseña cuenta con 184,4 establecimientos); por contra los sectores de Restauración (40,1) y Moda (41) son los que cuentan por término medio con redes menos extensas.

Las implicaciones para el comercio urbano de esta significativa expansión del fenómeno de la franquicia son más que evidentes, y han sido remarcadas por diferentes autores y entidades (O'Brien y Harris, 1991; Brown, 1992; Schiller, 1994; Zukin, 1998; Smith y Sparks, 2000; NEF, 2005 y 2010). Por una parte, se desarrolla la tendencia hacia la conformación de espacios comerciales urbanos muy similares, con la repetición de las mismas enseñas en diferentes localizaciones. Por otra, el empuje de la franquicia conlleva aparejada en muchas ocasiones el repliegue de los establecimientos de carácter independiente, con lo que los espacios comerciales ven diezmado su carácter singular y específico. También es cierto que estas consecuencias no son solamente originadas por el desarrollo de la franquicia; la expansión de grandes cadenas de distribución —de muy diferentes sectores, como alimentación o moda— mediante establecimientos propios es otro factor de relevancia que hay que considerar. Analizaremos en el siguiente capítulo con mayor profundidad este fenómeno ahora apuntado.

Finalmente, y para concluir con esta aproximación al desarrollo de la franquicia, resulta de interés acercarnos a significar las principales redes franquiciadoras existentes en España. En la tabla siguiente se relacionan las diez principales enseñas en nuestro país a fecha de 2011, según el informe elaborado por la consultora Tormo & Asociados.

**Tabla 19. Principales cadenas de franquicia, según nº establecimientos. España - 2011**

Enseña	Sector	Total	Propios	Franq.	% Franq.	Creación Empresa	Creación Cadena
DIA	Alimentación	2.815	1.929	886	31,5	1966	1979
Naturhouse	Nutrición y Dietética	1.181	96	1.085	91,9	1986	1992
Halcón Viajes	Viajes	996	961	35	3,5	1971	2009
Spar	Alimentación	869	441	428	49,3	1959	1959
MRW	Transporte	634	0	634	100,0	1977	1983
TelePizza	Fast Food	631	274	357	56,6	1989	1989
No + Vello	Estética y Belleza	543	0	543	100,0	2007	2007
Carlin	Material Oficina	464	5	459	98,9	1989	1990
Gaes	Audífonos	463	286	177	38,2	1949	2002
Burger King	Fast Food	456	42	414	90,8	1985	1985
McDonald's	Fast Food	407	86	321	78,9	1981	1981
Clínicas Vital Dent	Odontología	388	65	323	59,8	1989	1994

Fuente: Tormo & Asociados 2012

Así, vemos cómo DIA, Naturhouse y Halcón Viajes son las principales cadenas en España, aunque su nivel de extensión de la modalidad franquiciadora sea muy dispar. Así, mientras Naturhouse cuenta con más del 90% de su red franquiciada, Dia cuenta con un 31,5% y Halcón Viajes se queda en un 3,5%, siendo el resto, centros propios.

Otras redes que apuestan claramente por la franquicia son MRW (el 100% de su red está franquiciada), No +Vello (también 100%), Carlin (98,9%) y Burger King (90,8%).

Entre estas diez primeras enseñas, y en cuanto al año de creación de la red de franquicias, destacan Dia (creada en 1979), McDonald's (1981) y especialmente Spar (1959) por su carácter pionero en nuestro país<sup>51</sup>. En el otro extremo temporal, No +Vello (2007) y Halcón Viajes (2009), han sido las últimas enseñas en llegar.

Para concluir esta aproximación al estado actual del sector de la Distribución Comercial en nuestro país, consideramos obligada la referencia al *comercio online o electrónico*. A pesar de tratarse de una forma comercial sin establecimiento, —concretamente perteneciente a la modalidad de venta a distancia— y por tanto, no directamente vinculada con la estructura del comercio urbano —objeto principal de nuestra investigación—, su impacto en el mismo, así como el escenario de convivencia e integración entre comercio *online* y *offline* que caracteriza al actual panorama comercial<sup>52</sup>, hace imprescindible el acercamiento a la situación y evolución más reciente de este fenómeno comercial.

El primer dato que nos resulta de interés es el del número de compradores internautas existente actualmente en España. Según datos del Observatorio Nacional

---

<sup>51</sup> La cadena voluntaria Spar se funda en 1932 en Holanda. En poco tiempo, esta pionera se convertirá en el líder del comercio asociado en Europa. Puede afirmarse que esta enseña contribuyó a propagar el sistema de franquicia por todo el mundo. Su entrada en España revolucionó el mercado del pequeño comercio (Maixé-Altés, 2009, p. 138).

<sup>52</sup> Tal como describe Gilsanz: “la distribución *online* minorista es una realidad imparable, pero en una doble dirección; es necesaria la evolución de muchas empresas tradicionales del sector minorista hacia la venta *online*, pero no es menos cierto que el salto del mundo exclusivamente *online* al físico se impone también” (Gilsanz, 2015, p. 110).

de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en el año 2013, del total de la población española mayor de 15 años, el 73,1% (28,4 millones de personas), son internautas, y de entre ellos, el 60,6% (17,2 millones), son compradores internautas. En la tabla 20 podemos apreciar el significativo incremento experimentado en apenas 14 años: en el año 2000 los porcentajes de internautas y de compradores internautas se quedaban en el 23,5% y el 12,7% respectivamente.

**Tabla 20. Evolución nº internautas vs compradores internautas (%).**  
**España - 2001 / 2013**

	<b>Internautas</b>	<b>Compradores Internautas</b>
<b>2000</b>	23,5	12,7
<b>2001</b>	23,1	13,8
<b>2002</b>	37,8	19,4
<b>2003</b>	42,8	23,2
<b>2004</b>	40,3	27,8
<b>2005</b>	46,6	25,1
<b>2006</b>	50,0	27,3
<b>2007</b>	53,5	39,8
<b>2008</b>	58,3	40,3
<b>2009</b>	64,0	41,5
<b>2010</b>	65,1	43,1
<b>2011</b>	66,3	50,7
<b>2012</b>	69,9	55,7
<b>2013</b>	73,1	60,6

Fuente: Ontsi 2014

El volumen de comercio electrónico en España en el ámbito del B2C<sup>53</sup> alcanza en 2013 los 14.610 millones de €, con un incremento del 18% respecto al año anterior. Desde 2000, el incremento en la cifra de volumen ha sido constante (ver tabla 21 en página siguiente), desde unos modestos 204 millones de €. Por lo que se refiere al gasto medio por comprador internauta, este fue en 2013 de 848 €, lo que supone un aumento del 3,9% respecto a los 816 € de gasto medio de 2012 (Ontsi, 2014, p. 25), y un incremento de casi el 94% con relación a los 438 € de gasto medio del año 2003 (Ontsi, 2008, p. 18).

<sup>53</sup> *Business To Consumer*: procesos de venta de empresas hacia consumidores particulares.



**Tabla 21. Volumen de comercio electrónico B2C.  
España - 2000 / 2013**

	<i>Millones de €</i>
<b>2000</b>	204
<b>2001</b>	525
<b>2002</b>	1.163
<b>2003</b>	1.530
<b>2004</b>	1.837
<b>2005</b>	2.143
<b>2006</b>	2.778
<b>2007</b>	5.911
<b>2008</b>	6.995
<b>2009</b>	7.760
<b>2010</b>	9.114
<b>2011</b>	10.917
<b>2012</b>	12.383
<b>2013</b>	14.610

Fuente: Elaboración propia a partir de Ontsi, 2008 y 2014

Aunque los datos anteriores denotan un crecimiento significativo de esta modalidad de comercio en nuestro país, también es cierto que aún estamos lejos de las cifras que se obtienen en otros países europeos. Así, el gasto medio actual del consumidor *online* en Europa es de 1.243 € (superior a los 848 € de media en España), siendo los países líderes en volumen de comercio electrónico Reino Unido, Alemania y Francia, todos con cifras superiores a los 45.000 millones de €, llegando incluso el primero de los países citados a los 96.193 millones (Davara, 2014c, p. 72).

Además de los datos más generales relativos al gasto, conviene acercarnos al objeto concreto de las compras desarrolladas en el entorno *online*. Según vemos en la tabla siguiente, los internautas compran especialmente productos vinculados con el sector de las agencias de viaje: billetes de transporte (59,4%) y reservas de alojamiento y paquetes turísticos (51,6%). Le siguen en relevancia la compra de productos vinculados con el sector de la moda y de los artículos deportivos (49,6%). Con un dato también muy cercano al 50% se encuentra la compra de entradas para espectáculos.

**Tabla 22. Bienes y servicios comprados por Internet-2013**

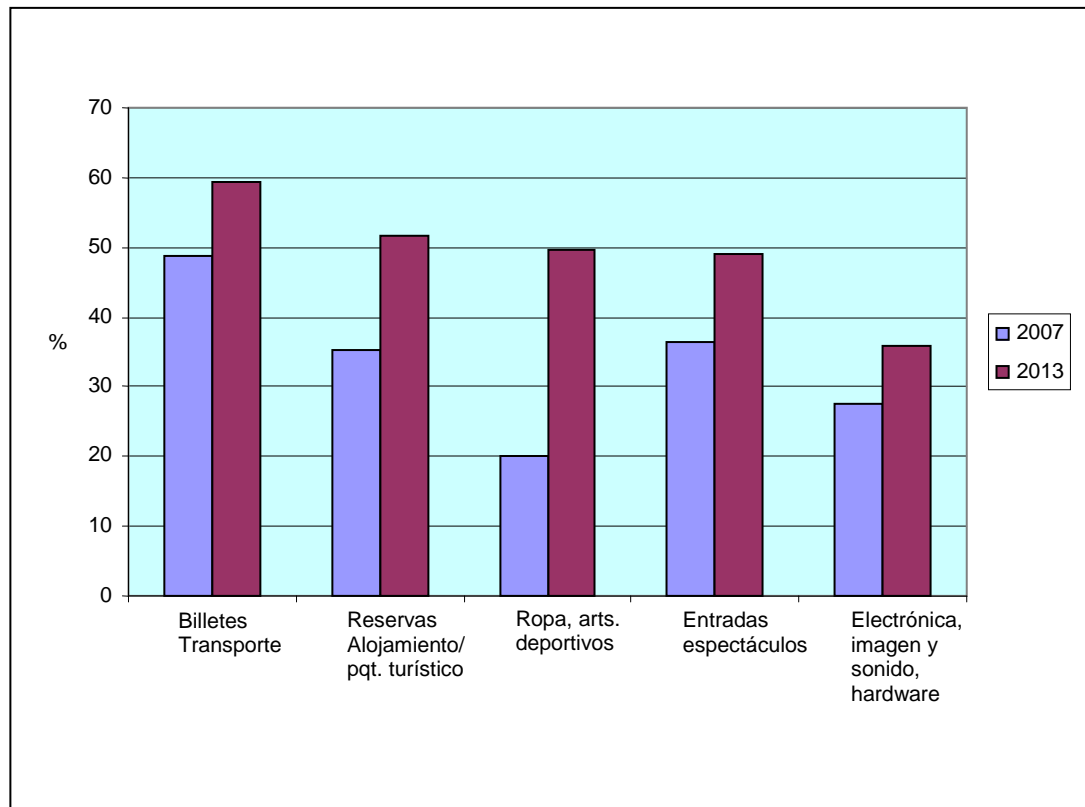
	%
<b>Billetes de transporte</b>	59,4
<b>Reservas alojamiento y paquete turístico</b>	51,6
<b>Ropa, complementos a artículos deportivos</b>	49,6
<b>Entradas a espectáculos</b>	49,1
<b>Electrónica: imagen, sonido, comunicaciones, hardware</b>	36,0
<b>Aplicaciones para móvil o tableta</b>	31,0
<b>Smartphones y tabletas, y sus accesorios</b>	23,9
<b>Películas, música y videojuegos</b>	21,0
<b>Perfumería y bazar</b>	14,6
<b>Restaurantes</b>	11,2
<b>Otros</b>	9,5

Base: total de compradores internautas  
(posibilidad de respuesta múltiple)

Fuente: Elaboración propia a partir de Ontsi, 2008 y 2014

Resulta de interés observar la evolución en los últimos años del objeto de las compras en el entorno *online*. Si nos fijamos en los cinco primeros bloques de bienes y servicios del año 2013, y comparamos su evolución desde 2007 (ver figura 17), vemos que la mayoría han visto incrementar sus porcentajes entorno al 10% (el menor crecimiento se da en el sector de electrónica), a excepción del sector de la venta de ropa y artículos deportivos que ha aumentado en casi 30 puntos porcentuales, lo que da idea de la importante apuesta que las enseñas del sector de la moda han realizado en los últimos años por implantarse en este entorno “electrónico”. Así, y según la Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (Acotex, 2014), el canal *online* experimenta un crecimiento exponencial en el sector, a pesar de que —según la propia Asociación— sea complejo obtener datos exactos, ya que las propias cadenas no facilitan los porcentajes de ventas en este canal. Sin embargo, según estimaciones realizadas por la Asociación, en 2013, el canal online en el comercio textil representó entre un 3-3,5% del total de la facturación (Acotex, 2014, p. 16). La consultora Kantar Worldpanel (2014), por su parte, estima que el canal *online* ganó 600.000 nuevos compradores en 2013, situando en 3,1 millones los españoles que compraron moda por Internet en ese año. En cualquier caso, estas cifras están todavía muy alejadas de las de los países que lideran el denominado *fashion e-commerce*, como Alemania, Reino Unido o los países nórdicos (Davara, 2014e, p. 29).

Figura 17. Principales categorías de bienes y servicios comprados *online*. España - 2007 / 2013



Fuente: Para 2007, Ontsi, 2008; para 2013, Ontsi, 2014

Un análisis del sector de la distribución *online* no puede estar completo hoy en día sin realizar un acercamiento al más reciente fenómeno del *mCommerce*, o *mobile Commerce*, que hace referencia al desarrollo del comercio electrónico a través de los dispositivos móviles (*tablets* y *smartphones*). Pues bien, atendiendo a los datos proporcionados por el Ontsi, en 2013 un 25,6% de los internautas que compran en Internet han realizado alguna de sus adquisiciones a través de dichos dispositivos. Resulta muy significativo el incremento experimentado en este porcentaje en los dos últimos años considerados: en 2011, el dato era del 9% y en 2012, del 13,8% (Ontsi, 2014, p. 40)<sup>54</sup>.

Estos datos nos sirven para referirnos a una tendencia presente en las pautas actuales de consumo: la *omnicanalidad*. Este fenómeno se refiere al hecho de que en la actualidad —y gracias a la gran expansión en nuestra sociedad del uso de dispositivos como las *tablets* y especialmente los *smartphones*— el consumidor ya

<sup>54</sup> Este importante incremento viene impulsado por el significativo aumento en las ventas de móviles inteligentes producido en nuestro país en los últimos años; tan es así que España lidera la penetración de *smartphones* en Europa y está por encima de Estados Unidos (Emmanuel, 2015, p. 204).

no solo tiene diferentes alternativas para sus compras, sino que las puede simultanear: ha pasado de ser *multicanal* a ser *omnicanal*. Gracias a la extensión de los nuevos dispositivos móviles el acceso a la oferta es posible en cualquier momento y en cualquier lugar y de forma simultánea (Zorrilla, 2015, p. 127).

La cuestión que surge directamente de este análisis del crecimiento del comercio *online* —con su extensión a través de muy diversos dispositivos como ordenadores personales, *tablets* y *smartphones*— y que tiene una implicación directa sobre nuestro objeto de estudio —el comercio urbano—, es la siguiente: ¿hasta qué punto afecta este crecimiento a la supervivencia del propio establecimiento físico ubicado en los entornos urbanos?

Una primera respuesta, vistas las incontestables cifras de crecimiento de esta forma de comercio, sería la de que, efectivamente, y en un no muy prolongado espacio de tiempo, el establecimiento físico acabará siendo arrinconado por su versión *online*, y que consecuentemente, el panorama comercial de nuestras ciudades se verá drásticamente afectado. Sin embargo —y siendo incontestable que el despegue del comercio *online* ha sido un factor determinante a la hora de explicar el descenso del número de establecimientos en determinados sectores (agencias de viaje, libros y música...)<sup>55</sup>— parece que el futuro apunta hacia una pervivencia sólida del comercio *offline*.

En ese sentido, los estudios más recientes arrojan una serie de datos que avalan dicha afirmación. En primer lugar, y a pesar de que, efectivamente, el comercio *online* sigue creciendo a expensas del *offline*, frente a las diferentes opciones de compra *vía electrónica* (*PC*, *tablet* o *smartphone*), la visita a la tienda física se mantiene como la opción utilizada con más frecuencia como espacio de compra (PwC, 2015, p. 1).

---

<sup>55</sup> Así por ejemplo, en EE.UU. la presión de las ventas mediante comercio electrónico ha llevado a que empresas líderes estén reduciendo el número de establecimientos mediante el cierre de tiendas; es el caso de Barnes & Nobles (librerías), o Staples (material de oficina), que en 2012 cerraron 226 y 225 establecimientos respectivamente (Cruz Roche, 2014, p. 17); por otra parte, Paul Villiers, Director General en España de Amadeus —relevante empresa proveedora de tecnología para el sector turístico— no duda en achacar al aumento de la venta a través de Internet —unido a la persistencia de la crisis económica— el reajuste a la baja en el número de oficinas físicas en las agencias de viajes, un reajuste ya iniciado en 2007 (Expansión, 2012).

Se apunta incluso la tendencia de que los consumidores puedan estar replanteándose los beneficios de la compra *online*. Así, según un estudio de la consultora Accenture, y a nivel global, un 46% de los consumidores entrevistados afirmaba que tenía previsto realizar en el futuro más compras online, pero es que un 28% afirmaba a su vez que su intención era aumentar sus compras en tiendas físicas; en los países de mayor desarrollo económico se produce un significativo aumento en el porcentaje de consumidores que afirman que tienen previsto aumentar sus compras en establecimientos físicos: del 9% en 2013, al 16% en 2014 (Accenture, 2014)<sup>56</sup>.

En definitiva, a pesar del incremento exponencial del comercio *online*, la tienda física continua siendo el pilar central de la experiencia de compra global (Accenture, 2014); en esta misma línea, la conclusión a la que se llega en la consultora PwC (2015, p. 5) es la de que a día de hoy, “*no resulta aventurado afirmar que, al igual que los establecimientos comerciales han pervivido durante siglos, van a seguir perdurando en formatos similares a los actuales, por lo menos durante las próximas décadas*”. Igualmente, Cruz Roche (2014, p. 16), considera que “*al igual que la aparición del libreservicio no supuso la desaparición del despacho (venta asistida), la irrupción del comercio electrónico deberá convivir con los sistemas de libreservicio y de despacho, que podrán ser más adecuados para determinados grupos de productos y segmentos de consumidores*”.

Eso sí, esta pervivencia debe plantearse de forma dinámica, vinculada a la necesaria adaptación del comercio físico a la realidad *omnicanal*. A modo de ejemplo, y en la esfera internacional, se puede citar el caso de dos enseñas minoristas con fuerte implantación *offline* que están integrando de forma exitosa el canal *online*: serían la cadena de supermercados turca *Migros*, y la red de farmacias estadounidense *Walgreens*. Así, la primera cuenta en sus establecimientos con *kioscos* con conexión a Internet, donde el cliente puede realizar pedidos de productos que no se encuentran en la tienda física (PwC, 2015, p. 1). Por su parte, en *Walgreens* —y a pesar de estar sólidamente implantados en el ámbito *offline*, con más de 8.000 establecimientos distribuidos por los 50 Estados— han apostado por

---

<sup>56</sup> Además, un 91% de los consultados en el estudio de Accenture considera que es más sencillo comprar en tienda física que online vía PC (57%) o vía móvil (36%) (Accenture, 2014).

expandir su actividad a todo tipo de dispositivos (incluyendo el desarrollo de una *app* especializada en temas de salud); según palabras de Adam Pellegrini, Vice Presidente de la compañía: “*Queríamos abrirnos a todos los dispositivos que posibilitaran al cliente conectar con nosotros, porque es realmente una extensión de la tienda*” (PwC, 2015, pp. 9).

### **2.4.3. La actividad minorista en el País Vasco. Características de los establecimientos comerciales**

Concluimos el presente apartado prestando atención a algunas de las actuales características estructurales de los establecimientos comerciales del País Vasco. Para ello, recurrimos principalmente a la información proporcionada por el Observatorio Vasco del Comercio (también conocido por el acrónimo de su denominación en euskera: *Ikusmer*), entidad que periódicamente publica resultados de estudios referidos al ámbito comercial vasco<sup>57</sup>.

Los aspectos que van a ser tratados en este subapartado hacen referencia a alguna de las variables que posteriormente van a ser objeto de análisis en el ámbito de la ciudad de Bilbao, como son la superficie dedicada a la atención al público, la antigüedad de los comercios, o el nivel de desarrollo del comercio *online*.

En lo referente al primero de los aspectos, la *superficie que dentro de los establecimientos está destinada a la atención al público*, podemos decir que la superficie media de los establecimientos del País Vasco en 2013 era de 100,4 m<sup>2</sup>, suponiendo ese dato que el 46,3% de la superficie media total de los locales se destinaba a la atención a clientes (Ikusmer 2014a, p. 32).

Resulta muy significativa la comparación del dato de superficie media actual con el de 1987. Así, el Gobierno Vasco publica para ese año una nueva edición del Censo de Establecimientos Comerciales, y el dato relativo a la superficie arroja una media para el total de locales de 52,3 m<sup>2</sup>. (Gobierno Vasco, 1989). Es decir, en 26

---

<sup>57</sup> Hay que tener en consideración que los estudios de Ikusmer no son censales, sino que están basados en encuestas a una muestra representativa de comercios del País Vasco.

años la superficie media de los establecimientos del País Vasco prácticamente se ha duplicado; evidentemente, esto es fiel reflejo de la implantación en esos años de nuevos formatos comerciales —tal como hemos podido comprobar a través del análisis realizado en los apartados anteriores—, muchos de los cuales cuentan con la esencial característica de ser modalidades de gran tamaño (grandes supermercados, hipermercados, grandes superficies comerciales...).

Volviendo a 2013, la situación según territorios es bien diferente, por cuanto los comercios alaveses disponen de una significativa mayor superficie media que los de Bizkaia y Gipuzkoa, siendo los vizcaínos ligeramente más grandes de media que los gipuzkoanos (ver tabla 23). Entre las capitales, los comercios de Bilbao son los de menor superficie media, dándose el hecho de que así como en Álava y Bizkaia los comercios de las capitales son más pequeños que los del resto del territorio, en Gipuzkoa sucede lo contrario, es la capital la que cuenta con una superficie media más elevada (93,4 m<sup>2</sup> frente a 86,1 m<sup>2</sup>).

**Tabla 23. Superficie de venta (m<sup>2</sup>) en establecimientos. P. Vasco /TT.HH. -2013**

<b>Álava</b>	<b>179,0</b>
Vitoria-Gasteiz	155,5
Resto Álava	216,8
<b>Bizkaia</b>	<b>91,5</b>
Bilbao	64,5
Resto Bizkaia	111,2
<b>Gipuzkoa</b>	<b>88,7</b>
Donostia-San Sebastián	93,4
Resto Gipuzkoa	86,1

Base: Total de comercios minoristas entrevistados (1.275)

Fuente: Ikusmer 2014a

Atendiendo a la actividad desarrollada por el comercio (tabla 24), podemos observar las diferencias entre los diferentes grupos, siendo los locales de mayor tamaño los dedicados a la venta de productos del hogar (muebles, electrodomésticos...), con una media de 189'6 m<sup>2</sup>. Nuevamente aquí resulta interesante la comparativa con los datos censales de 1987, donde se aprecia un incremento en la superficie media de las diferentes tipologías consideradas, dándose

el mayor aumento precisamente en el sector de los establecimientos dedicados al hogar (incremento de 86,4 m<sup>2</sup>).

**Tabla 24. Superficie venta (m<sup>2</sup>), según categorías de comercio. P. Vasco - 1987 / 2013**

	1987	2013	87/13
Alimentación	39,0	76,1	+37,1
Moda	44,9	65,8	+20,9
Hogar	103,2	189,6	+86,4
Salud y Belleza	30,8	53,1	+22,3

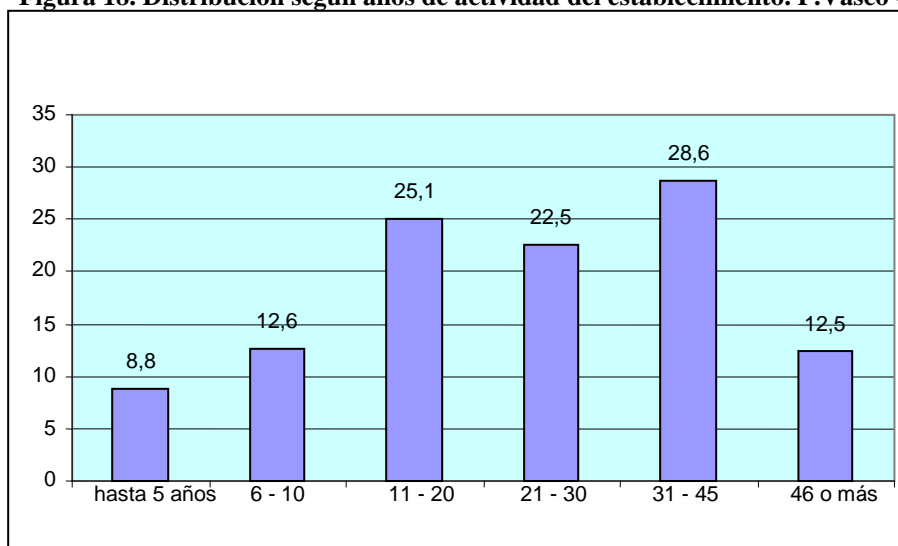
Base 2013: Total de comercios minoristas entrevistados

Fuente: Elab. propia a partir de G.Vasco, 1989; Ikusmer 2014a

En lo referente a la *antigüedad media* de los comercios minoristas del País Vasco, el dato para 2013 es de 26,1 años (Ikusmer 2014a, p. 58), lo que supone un aumento respecto al de 1987, que era de 17,8 (Gobierno Vasco, 1989, p. 65). Es decir, los comercios de 2013 cuentan por término medio con un recorrido vital significativamente más largo que el que tenían los comercios operativos en 1987.

Podemos ver en la figura 18 la diferente distribución de los comercios según el número de años que llevan activos.

**Figura 18. Distribución según años de actividad del establecimiento. P.Vasco - 2013**



Base: Total de comercios minoristas entrevistados (1275)

Fuente: Ikusmer 2014a

Aproximadamente la mitad (46,5%) de los comercios con actividad en 2013 han sido inaugurados en los últimos 20 años (desde 1992). Entre los más veteranos, un 12,5% tienen 46 o más años (es decir, su fecha de creación es anterior a 1967).



Según territorios (tabla 25), los comercios más longevos se encuentran en Gipuzkoa (antigüedad media de 26,8 años), dándose en Álava la media más baja (25,1). En todos los casos, la edad media de los comercios de las capitales es superior a la que se da en el resto del territorio.

**Tabla 25. Antigüedad media de los comercios minoristas. P. Vasco - 2013**

	años
<b>Álava</b>	25,1
Vitoria-Gasteiz	27,3
Resto Álava	21,4
<b>Bizkaia</b>	25,9
Bilbao	27,4
Resto Bizkaia	24,8
<b>Gipuzkoa</b>	26,8
Donostia-San Sebastián	27,7
Resto Gipuzkoa	26,3

Base: Total de comercios minoristas participantes en la muestra (1275)

Fuente: Ikusmer 2014a

Finalmente, y en lo relativo a la antigüedad media de los comercios según su grupo de actividad (ver tabla 26), los de mayor *edad* son los de alimentación (28,6 años de media), seguidos muy de cerca por los establecimientos del sector de la moda (28 años). Los más *jóvenes* resultan ser los vinculados con el sector de salud y belleza (23,1).

Respecto a 1987, podemos destacar que la menor variación (incremento de 3 años) se da precisamente en el sector de salud y belleza, y ello les hace pasar de ser el sector con antigüedad media más alta en ese año a ser el más joven 26 años después.

**Tabla 26. Antigüedad media de comercios minoristas. P. Vasco - 2013**

	1987	2013	87/13
Alimentación	20,6	28,6	+8,0
Moda	14,9	28,0	+13,1
Hogar	14,8	25,8	+11,0
Salud y Belleza	20,9	23,9	+3,0

Base 2013: Total de comercios minoristas entrevistados (1275)

Fuente: Elaboración propia, a partir de Gobierno Vasco, 1989; Ikusmer 2014a

Completamos el presente análisis de las características del sector comercial en el País Vasco, haciendo referencia al estado actual del sector en lo relativo a su presencia en el *ámbito online*. Volvemos a recurrir en este caso a los datos ofrecidos por el Observatorio Vasco del Comercio (Ikusmer)<sup>58</sup>.

Es indudable que la herramienta básica que puede desarrollar el sector comercial en la actualidad para situarse adecuadamente en el entorno *online* es el de disponer de una página web propia del establecimiento o enseña a través de la cual pueda ofrecer, por ejemplo, información sobre sus productos y/o servicios, o poder llegar a comercializar los mismos. Entre los comercios vascos, y en 2014, un tercio de los establecimientos (concretamente, el 33,7%) contaba con una página web propia. En lo referente al desarrollo de una aplicación comercial *online* propia (las denominadas “*apps*”), un muy escaso 0,9% de los comercios vascos afirma disponer de la misma (Ikusmer, 2014b, pp. 171-172).

Por lo que respecta a la presencia en las redes sociales<sup>59</sup>, un tercio de los comercios (33,4%) que cuentan con Internet en su negocio están activos en ese medio. De entre las diferentes redes posibles, solo hay cuatro que cuentan con porcentajes de presencia mayores del 10%, y de entre todas, una domina claramente a las demás: Facebook. El 96% de los comercios presentes en redes sociales está presente en esa red social; a larga distancia le siguen Twitter (28,3%), Google+ (13,9%) y Tuenti (11,7%). Otras redes como Pinterest, Instagram o LinkedIn tienen presencias testimoniales, inferiores al 5% (Ikusmer, 2014b, p. 158-161).

En un epígrafe anterior hemos podido observar el importante aumento experimentado en los últimos años por el comercio *online*. Parece, sin embargo que la apuesta del comercio vasco por la venta a través de este medio está todavía dando sus primeros pasos. En 2014 solo el 9% del total de comercios desarrolla operaciones de venta a través del canal *online*; el porcentaje sube al 26,8% entre los

---

<sup>58</sup> Nuevamente se trata de un estudio basado en una muestra de establecimientos (970 en total).

<sup>59</sup> Se definen las redes sociales como lugares o puntos de encuentro virtuales y abiertos, de interacción social entre personas vinculadas entre sí que comparten y comunican ideas, información, noticias, contenidos, conocimiento e intereses de forma activa, más allá incluso de que se conozcan personalmente o no, y desde cualquier lugar. Facebook, Twitter, You Tube, Google+, LinkedIn, Instagram, Tuenti, Flickr y Pinterest son las redes sociales visitadas con mayor frecuencia en España (Emmanuel, 2015, p. 222).

establecimientos que tienen conexión a Internet y disponen de página web propia (Ikusmer, 2014b, p. 103).

Una de las opciones con la que cuentan los comercios para introducirse en la venta *online* es la utilización de las denominadas *plataformas de ecommerce multitienda*<sup>60</sup>. Pues bien, un exiguo 1,5% del total de los comercios vende sus bienes y servicios a través de este medio; el dato del grado de conocimiento de estas plataformas entre los comerciantes es asimismo muy bajo, se queda en un 5,7% (Ikusmer 2014b, pp. 143-144).

---

<sup>60</sup> Páginas web compartidas por diferentes enseñas comerciales —por lo general de carácter independiente y unidas por un vínculo de proximidad geográfica—, especializadas en la comercialización de una determinada línea de producto o servicio (moda, alimentación...).



*CAPÍTULO 3.*

**DESARROLLO DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y  
EVOLUCIÓN DEL COMERCIO URBANO COMO FACTOR DE  
COMPETITIVIDAD DE LA CIUDAD**

---



### **CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE UN MODELO DE ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO URBANO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LA CIUDAD**

Los modelos constituyen instrumentos, y al mismo tiempo resultados fundamentales, en el proceso de investigación científica. En este sentido, los modelos pueden definirse como representaciones de la realidad, siendo elementos clave a la hora de conocer y comprender la misma (González-Benito, 2013, p. 473). Nuestra pretensión, por tanto, es la de utilizar este instrumento y resultado para procurar un mejor conocimiento de una realidad concreta, como es la incidencia de la evolución comercial de una ciudad en sus nivel de vitalidad comercial y de capacidad competitiva.

Siguiendo la clasificación de los modelos analizada por González-Benito (2013, pp. 473-478), y atendiendo al criterio de la metodología del modelo, el aplicado en este trabajo se correspondería inicialmente con un modelo verbal o conceptual, ya que se desarrollará mediante argumentos verbales, pero especificado numéricamente, ya que el objetivo del mismo es que pueda ser aplicado mediante el análisis de los hechos observados. Por otra parte, y según el criterio del propósito del modelo, nos encontramos ante un modelo de tipo descriptivo, ya que pretende explicar un determinado fenómeno que conforma la realidad; en este tipo de modelos se definen los actores, conceptos, interrelaciones, procesos, factores determinantes, etc.

#### **3.1. LA ESTRUCTURA COMERCIAL COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD DE LA CIUDAD**

Tal como se ha explicado en el primer capítulo del presente trabajo de investigación, son numerosos los autores que en términos generales avalan la significación de la estructura comercial de una ciudad bien como elemento determinante de la capacidad competitiva de la ciudad o bien como indicador a tener en cuenta en la medición del perfil competitivo de la misma.

Así, tenemos un amplio abanico de autores que respaldan —en mayor o menor medida y desde diferentes ángulos— la incorporación de la estructura comercial como factor determinante de la competitividad urbana (Van der Berg y Klaasen, 1989; Kresl, 1995; Jensen-Butler, 1997; Begg, 1999, Deas y Giordano, 2001; Markusen y Schrock, 2006; Bañegil y Sanguino, 2008; Turok, 2009).

Para otros autores, el comercio desarrollado en la ciudad aparece como un elemento a considerar a la hora de obtener indicadores de competitividad. Unos, lo consideran desde la vertiente de generación de riqueza o de creación de empleo que el comercio supone para la ciudad (Cheshire *et al.*, 1986; Kresl, 1995; Deas y Giordano, 2001; Ni y Hou, 2008). Otros, sitúan al comercio como elemento imprescindible que posibilita la viabilidad y el éxito de la ciudad, siendo componente conformador —y significativo indicador— de unos elevados parámetros de calidad de vida (Gamir, 1997; Robertson, 1997; Montgomery, 1998, Ravenscroft, 2000; De las Rivas, 2007; Turok, 1997). Y finalmente, diferentes autores avalan la relevancia de la estructura comercial de una ciudad como elemento a tener en cuenta a la hora de medir la capacidad competitiva de la misma (Elizagarate y Zorrilla, 2004a; Wang, 2011; Rovira *et al.*, 2012; Teller y Elms, 2012).

Pues bien, el objetivo del presente capítulo es establecer qué aspectos concretos en la evolución de la estructura comercial de una ciudad pueden resultar claves a la hora de determinar la medida en la que dicha ciudad está avanzando en términos de vitalidad comercial y de capacidad competitiva urbana. Introducimos en el modelo, asociado al concepto de competitividad, el relativo al de vitalidad comercial urbana, siguiendo a autores como Montgomery (1998) o Ravenscroft (2000), quienes resaltan la relevancia del comercio en la definición de la vitalidad urbana, y Weltevreden *et al.* (2005), quienes consideran que aquellos aspectos que trabajan en favor de la vitalidad comercial de un espacio urbano lo hacen de la misma manera en favor de su carácter competitivo.

En definitiva, se trata de desarrollar un modelo de análisis de la evolución de la estructura comercial de una ciudad, desde el punto de vista de su aportación al



impulso de la vitalidad comercial urbana y, consiguientemente, de la mejora del perfil competitivo de la ciudad.

Este modelo se basará en la identificación de una serie de indicadores clave, siguiendo el esquema de análisis propuesto por autores como Ezquiaga (1999), Ravenscroft (2000), Molinillo (2002) o Elizagarate (2008), quienes proponen también la elaboración de un sistema de indicadores que permitan valorar la vitalidad comercial de un entorno urbano. Para estos autores, la aplicación de cualquier medida de mejora sobre el tejido comercial de un centro urbano, requiere de una identificación previa de los problemas más importantes, y por lo tanto, la formulación de un diagnóstico de situación. De esta manera, la necesidad de identificar con suficiente antelación las tendencias en declive para poder adoptar las políticas adecuadas precisaría de la existencia de sistemas de recogida de información periódica sobre los parámetros que permitan valorar dicha vitalidad. En esta misma línea, nuestra propuesta pretende plantear una batería de indicadores que valore la aportación que la estructura comercial y de servicios realiza a la capacidad competitiva de la ciudad.

Para el desarrollo de esta parte del trabajo se ha tomado como referencia principal las aportaciones académicas analizadas en el apartado 2.3, las cuales estaban desarrolladas en gran parte en torno al estudio de la evolución de las estructuras comerciales en el ámbito urbano.

## **3.2. DESARROLLO DEL MODELO DE ANÁLISIS**

### **3.2.1. Consideraciones previas**

Antes de comenzar con el desarrollo de los elementos que van a configurar nuestro modelo de análisis, conviene delimitar adecuadamente el ámbito del objeto de estudio.

En primer lugar, nuestro ámbito de estudio lo conforma el espacio urbano, pudiendo delimitarse el mismo según los intereses de investigación que correspondan

en cada caso. Así, por ejemplo, puede analizarse el centro histórico de un municipio (conformado por diferentes distritos), o los barrios periféricos del mismo, o el municipio en su conjunto.

Por otra parte, cuando nos referimos a la “estructura comercial” de una ciudad se está remarcando —como ya lo hemos señalado repetidas veces a lo largo del presente trabajo— la relevancia de tener en cuenta en el análisis a la totalidad de las actividades comerciales: las vinculadas con el comercio de bienes, con el de servicios, y dentro de estas últimas, con la hostelería. Guy (2010), en su estudio del cambio comercial en la ciudad de Cardiff ya desarrolla en gran medida este punto de vista, al incluir en su análisis al comercio de bienes, a la hostelería y, dentro del sector servicios, a los servicios financieros e inmobiliarios. Elizagarate (2007, p. 11) también otorga al sector hostelero y del ocio un importante papel en la estrategia de diferenciación de la ciudad, lo que llama a la necesidad de su toma en consideración. En esta misma línea, Ravenscroft (2000, p. 2548), sugiere que *“hay que tener una visión más amplia a la hora de considerar los usos que favorecen la salud de un centro urbano, incluyendo (en el análisis) sectores como el del ocio en la definición de los indicadores de salud”*. Finalmente, Weltevreden *et al.* (2005, p. 836), hacen un llamamiento a tener en cuenta el sector servicios en las futuras investigaciones sobre áreas comerciales urbanas, ya que *“solo así se podrán desarrollar modelos completamente explicativos”*.

Por lo que se refiere a la delimitación de las actividades que conforman la estructura comercial de la ciudad, cabe plantearse la cuestión sobre si considerar el total de las actividades independientemente de su ubicación o si por el contrario hemos de incluir unas actividades y excluir a otras en función de dicho factor.

Así, las ubicaciones posibles de un local comercial serían:

- Con relación al nivel de ubicación en un edificio, la actividad comercial puede desarrollarse bien “a pie de calle” (en la planta baja del edificio, con acceso directo desde la calle) o “en planta” (primer piso o superiores del edificio, incluyendo los situados por debajo del nivel de la calle).

- En relación con su ubicación respecto a otros establecimientos comerciales, los comercios pueden estar en un entorno residencial (“calle comercial”), o bien en una localización comercial colectiva (mercado, centro comercial planificado, galería comercial...).

En lo relativo a la ubicación de los locales dentro de un edificio (con dos ubicaciones posibles: “a pie de calle” o “en planta”) establecemos un criterio de exclusión, y es — siguiendo lo establecido por autores como Montgomery (1998), Cruz Roche (2002) u O’Callaghan y O’Riordan (2003, 2005) — considerar exclusivamente los establecimientos situados a pie de calle. Para Montgomery (1998), son las actividades comerciales a pie de calle las que posibilitan la cualidad dinámica de la que disfrutaban los lugares urbanos de éxito. Por su parte, Cruz Roche (2002), en su estudio sobre el impacto de los supermercados sobre el comercio urbano de proximidad apuesta por incluir en el análisis —además de a los establecimientos colectivos, como centros comerciales, mercados o galerías— a los locales con “puerta de calle”, es decir, a los que puede accederse directamente desde la calle. Igualmente, O’Callaghan y O’Riordan (2003, 2005), al analizar la estructura comercial de Dublín tienen en cuenta solamente los establecimientos con presencia a pie de calle, excluyendo aquellos situados en primeros pisos (o superiores) ó sótanos.

Relacionado con lo anterior, sí se tendrán en cuenta en nuestro modelo los casos excepcionales de locales situados en un nivel inferior al de la calle.

Por lo que se refiere al criterio de ubicación respecto a otros establecimientos comerciales, se propone tener en cuenta al total de establecimientos, independientemente de que su ubicación sea una calle determinada del municipio (entorno residencial), o cualquier modalidad de localización comercial colectiva. Asimismo, se propone considerar aquellos espacios o ubicaciones aislados, en los cuales se desarrolle algún tipo de actividad comercial, y tanto aquellos en los cuales existe una actividad asistida personalmente (quiosco de prensa, puesto de helados, puesto de venta de castañas asadas...), como a través de elementos mecánicos o automáticos (máquinas de vending, cabinas telefónicas, máquinas recreativas...). Esta tipología de espacios da cabida a actividades que aportan su *grano de arena* en la

configuración del panorama comercial urbano y, por tanto, consideramos que han de ser tenidos en cuenta<sup>61</sup>.

También, y aunque este es un aspecto que se tratará más detenidamente en un epígrafe posterior, se incluyen en el análisis tanto los establecimientos con actividad, como aquellos que carecen de ella, bien porque en dicho local no se ha desarrollado todavía ninguna actividad o porque ha cesado el negocio desarrollado con anterioridad en el mismo.

Por otra parte, nuestro análisis se centra exclusivamente en el ámbito minorista, no incluyendo en dicha “estructura comercial urbana” las actividades de carácter mayorista.

Por lo tanto, tendríamos conformado el objeto de análisis por todos aquellos establecimientos comerciales (relativos al comercio de bienes, servicios y hostelería) de tipo minorista —con y sin actividad—, situados en un ámbito urbano determinado, bien sea en calles comerciales, o en establecimientos colectivos, y con presencia a pie de calle.

Finalmente, nuestro modelo de análisis se desarrolla en una perspectiva dinámica o longitudinal. Se busca estudiar la evolución de la estructura comercial en un periodo de tiempo determinado, y a partir de ahí extraer conclusiones sobre si los cambios habidos en dicha estructura favorecen o perjudican la capacidad competitiva de la ciudad. En este sentido, en el modelo no se establece un periodo de tiempo estándar a utilizar, dado que las fechas inicial y final elegidas podrán variar, aunque evidentemente los resultados del análisis serán de diferente naturaleza según la mayor o menor extensión del periodo temporal elegido.

Tal como hemos visto en el apartado 2.3, en la literatura académica centrada en el análisis del cambio en las estructuras comerciales urbanas existen ejemplos tanto de estudios centrados en espacios temporales mas extensos o de largo plazo —siguiendo la terminología de Brown (1992, p. 212)—, es decir, iguales o superiores a

---

<sup>61</sup> Hablaremos genéricamente de “establecimientos”, asumiendo también como tales este tipo de actividades, de localización aislada, que no están ubicadas en espacios construidos.

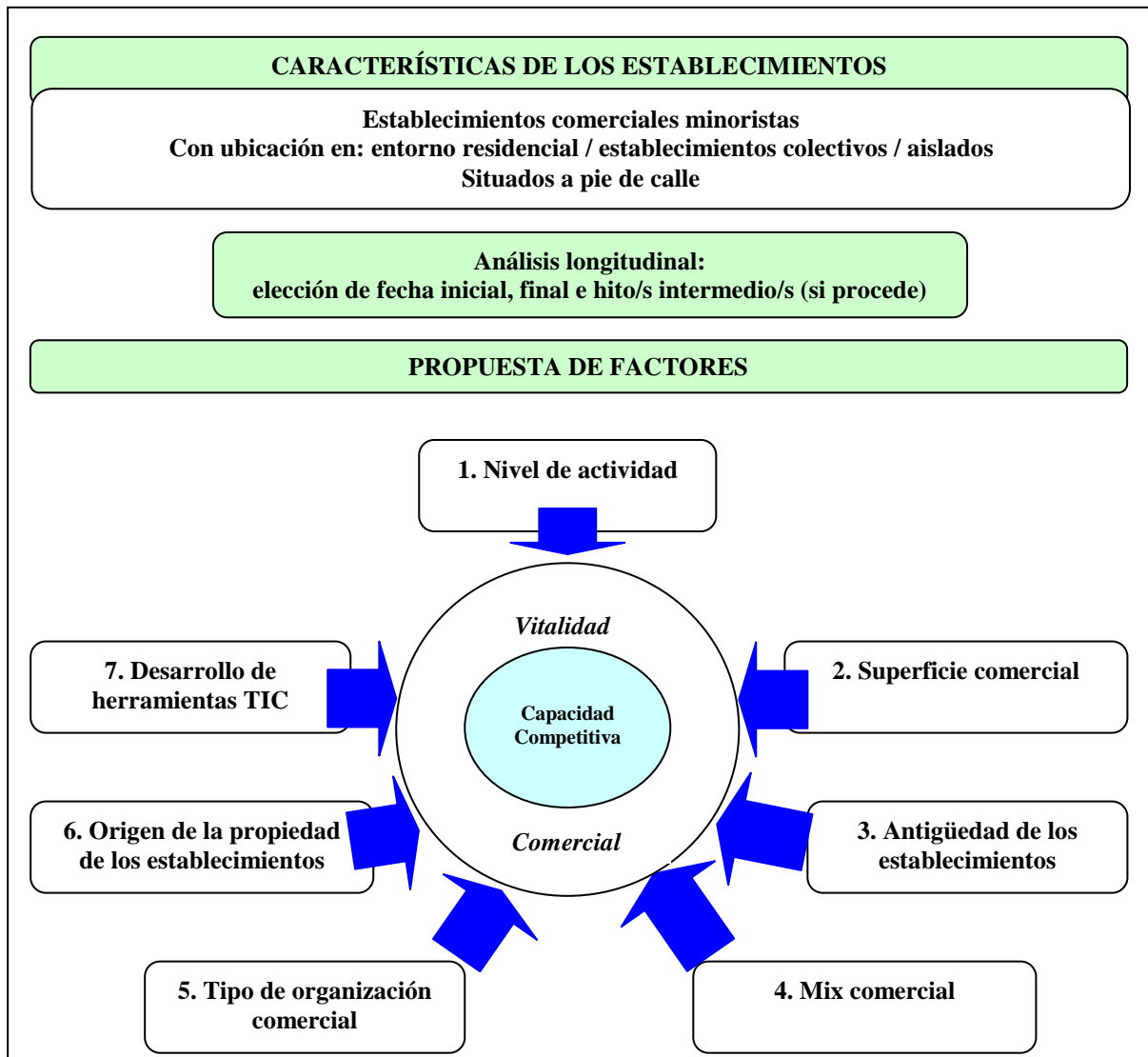
los diez años (por ejemplo, los estudios de Fitch, 2000, O'Callaghan y O'Riordan, 2003 y 2005, Weltevreden *et al.*, 2005 y Guy, 2010), como ejemplos de estudios centrados en periodos más reducidos (de corto plazo), con espacios temporales de nueve años y menores (entre otros, podemos citar los estudios de Meyer, 1991; Báguena, 1998; Zorrilla y Elizagarate, 2008 y Araujo *et al.*, 2009).

Dentro de este carácter longitudinal del modelo propuesto, cabe la posibilidad de establecer hitos temporales intermedios entre la fecha inicial y final elegidas, que posibiliten un estudio pormenorizado del cambio desarrollado en la estructura comercial analizada, siguiendo en este sentido una línea de trabajo ya planteada por autores como Whyshall (1989) o Brown (1990b).

Una vez definidos los aspectos básicos del modelo de análisis, corresponde ahora definir la batería de factores e indicadores que nos permitirán medir el avance en el nivel de vitalidad de un espacio urbano, y su correspondiente aportación a la capacidad competitiva del mismo. En este sentido, se sigue un esquema similar al desarrollado por Sim *et al.* (2003), que también establecen un sistema de factores-indicadores en su estudio de competitividad urbana

En la siguiente figura aparecen expresados los componentes básicos de nuestro modelo de análisis: tanto las características básicas establecidas para los establecimientos analizados, como el carácter longitudinal del modelo, como los siete factores considerados, cuya evolución incidirá sobre la vitalidad comercial y sobre la capacidad competitiva de la ciudad.

Figura 19. Modelo de análisis de la estructura y evolución comercial de un entorno urbano como factor de competitividad de la ciudad



Fuente: Elaboración propia

Pasamos a continuación a desarrollar el modelo, explicando los motivos que respaldan la inclusión de cada uno de los factores, proponiendo los indicadores o instrumentos de medida concretos para cada uno de ellos, y definiendo una serie de premisas o proposiciones teóricas en las que se basa el modelo.

### 3.2.2. Desarrollo del modelo de análisis. Propuesta de factores e indicadores

#### 3.2.2.1. Factor 1: nivel de actividad

Para el desarrollo de este factor proponemos la inclusión de dos indicadores, complementarios entre sí: por una parte el número de establecimientos con actividad (1A) —primero a analizar—, y por otra, la proporción de locales vacantes (1B).

La presencia del aspecto referido al nivel de actividad es común en diferentes estudios sobre la estructura comercial de los espacios urbanos, siendo el dato vinculado con el *número total de establecimientos con actividad presentes en el área*, una de las pautas de medida más habituales.

Por “establecimiento comercial” y siguiendo a Guy (1998, p. 255) entendemos el lugar ubicado en un edificio a través del cual se desarrolla una actividad comercial. Guy no incluye en esta denominación a las actividades comerciales basadas en la venta por correo (postal u *online*), que utilizarían el local exclusivamente como lugar de recogida del producto por parte de los clientes. Desde nuestro punto de vista, también esta modalidad debe ser incluida en la categoría de establecimiento comercial, ya que se trata de locales que posibilitan el cierre de operaciones de venta, aportando su “granito” de vitalidad al entorno urbano.

La utilización del dato relativo al número de establecimientos está apoyada por su reiterada presencia en los estudios de diferentes autores (Lord y Guy, 1991; Bennison y Jones, 2002; O’Callaghan y O’Riordan, 2003, 2005; Weltevreden *et al.*, 2005; Wang, 2011).

Así, Weltevreden *et al.* (2005, p. 835) otorgan a este aspecto un valor indicativo de la reducción, mantenimiento o incremento de la vitalidad de una localización comercial urbana. Así, concluyen lo siguiente en lo referente a la afectación que la apertura de un nuevo centro comercial planificado (el Hoog Catharijne, con 57.000 m<sup>2</sup> de SBA) en el centro de Utrecht (Holanda) ha tenido sobre el entramado comercial ya existente: “*se mantiene la vitalidad del centro; a pesar del*

nuevo Centro Comercial Hoog Catharijne y del levantamiento de restricciones<sup>62</sup>, el número de establecimientos no se ha reducido en el periodo 1974-2003". Es indudable que para que las comparativas de este tipo sean posibles, es condición necesaria el mantenimiento en el espacio de tiempo considerado de las características básicas que definen la unidad urbana analizada, es decir, que el espacio urbano desarrollado sea siendo el mismo —situación óptima—o, cuando menos, muy similar.

Otros autores también utilizan este indicador a la hora de analizar la estructura comercial de un entorno urbano. Es el caso de Lord y Guy (1991), en su comparativa de las estructuras comerciales de las ciudades de Cardiff (Reino Unido) y Charlotte (EE.UU.), Bennison y Jones (2002, estudio sobre la ciudad inglesa de Manchester), O'Callaghan y O'Riordan en el análisis comercial de Dublín (2003 y 2005) —ya referidos anteriormente—, y el más reciente de Wang (2011) para Pekín.

En ocasiones, el análisis cuantitativo referido al número de establecimientos se complementa con el dato relativo a la *densidad comercial* (número de establecimientos por cada 1.000 habitantes). Es el caso de los estudios de De Meer en Santander (1989), de Zorrilla y Elizagarate en Galdakao (2008) y de Araujo *et al.* para Vitoria (2009). El concepto de densidad permite tener en cuenta la variable poblacional del lugar analizado, ya que detrás de un incremento (o decremento) en el número de establecimientos puede esconderse una variación significativa en el número de residentes de dicho lugar.

En cualquier caso, hay que resaltar el carácter básico y limitado de este indicador. Autores como Weltevreden *et al.* (2005, p. 824) consideran que el dato referido al número de establecimientos debería completarse con otros, como por ejemplo el de la superficie comercial, dado que podría darse el caso de que un espacio urbano vea reducirse el número absoluto de locales, pero que se mantenga el número de metros cuadrados dedicados a actividades comerciales.

---

<sup>62</sup> Se refieren al levantamiento de restricciones legales para la apertura de nuevos centros comerciales planificados.



Asumiendo esta última consideración, y dada la utilización bastante extendida de este indicador, planteamos su inclusión en nuestro modelo como referencia del factor “nivel de actividad”, con la premisa de que un incremento en el número de establecimientos con actividad en una zona urbana determinada supone una mejora en la vitalidad comercial de la misma y un incremento de la capacidad competitiva de la ciudad. Para mejorar la capacidad explicativa de este indicador, proponemos asimismo incluir el dato relativo a la densidad comercial (número de establecimientos por cada 1.000 habitantes). La proposición teórica de este primer indicador queda como sigue:

***1A. El incremento en el número de establecimientos con actividad en una zona urbana supone una mejora en la vitalidad comercial de la misma y un incremento de su capacidad competitiva.***

Por lo que se refiere al indicador referido a la *proporción de locales vacantes* (1B), y como se ha apuntado al inicio de este punto, se trata de un complemento al anterior. La utilización de uno u otro indicador vendrá condicionada por la disponibilidad de datos a la hora de aplicar el modelo en un entorno urbano determinado. Podrán darse casos en los cuales el modelo deba desarrollarse con el dato referido al número de locales activos porque no se dispone de la información sobre los establecimientos sin actividad, y otros en los que sí sea posible contar con este último dato. En cualquier caso, y como es lógico, en un caso ideal de disposición óptima de datos, habrá de optarse por uno de los dos indicadores.

Así, y en lo relativo a este segundo indicador del nivel de actividad comercial, la realidad muestra que en cualquier entorno urbano un porcentaje de los establecimientos se encuentran sin actividad. Por “falta de actividad” entendemos el local en el cual en el momento de realizar el estudio no se desarrolla ningún tipo de actividad comercial y que no se encuentra en alguna de las siguientes situaciones:

- El establecimiento se encuentra cerrado por vacaciones.
- El local está cerrado debido a diferentes situaciones personales de la propiedad: enfermedad, acontecimiento social...

- En el local se desarrolla algún tipo de actividad de carácter discontinuo: aquella que se desarrolla en el local exclusivamente en un periodo determinado del año (por ejemplo, heladerías, en primavera-verano; turroneerías en invierno...), estando cerrado al público el resto del año.
- El local se encuentra cerrado por reforma, para la continuación de la misma actividad desarrollada con anterioridad, aunque sea con una enseña distinta.

Se considera igualmente local “sin actividad” aquel que se encuentre en fase de obras para la habilitación de una nueva actividad comercial, si en dicho local no se desarrollaba con anterioridad ninguna actividad o si se daba una actividad distinta a la que se va a implantar.

La proporción de locales vacantes existente en un área determinada es un indicador tomado en consideración por diferentes autores que lo ven relevante a la hora de medir el nivel de actividad comercial. Así, Whysall (1989, 1995) lo utiliza al analizar la evolución en el sector comercial de la ciudad inglesa de Nottingham entre 1974 y 1984 (Whysall, 1989), así como en un análisis posterior (Whysall, 1995). También O'Callaghan y O'Riordan (2003, 2005) recurren a dicho indicador.

Ezquiaga (1999, p. 27) y Molinillo (2002), por su parte, incorporan este dato como valor a tener en cuenta en el desarrollo del diagnóstico de la situación comercial de una ciudad. De la misma manera, en el estudio que realizan sobre la estructura de diferentes áreas comerciales del área de Manchester (Reino Unido), Bennison y Jones (2002), y Bennison *et al.* (2010), recurren al dato del número de locales vacantes para establecer el ratio entre locales vacíos y total de establecimientos ocupados. Es esta una de las medidas del nivel de vitalidad de las diferentes áreas comerciales analizadas.

También, Cerdá (2007, 2008), dentro de su estudio sobre los centros comerciales abiertos, y en su propuesta de modelo de evaluación de la oferta comercial, incluye el dato relativo al número de locales vacíos.

Por su parte, Guy (2010), en su ya comentado análisis comercial de Cardiff recurre al dato de los locales vacantes, aunque no considerando el valor en términos de número de locales, sino de “superficie comercial vacante”.

Las consecuencias de un aumento de locales vacantes en los espacios urbanos (así como la concentración de la actividad comercial preferentemente en ubicaciones periféricas, alejadas de los núcleos urbanos) son subrayadas por López de Lucio (2002, p. 36), para quien *“durante siglos, la localización comercial en ambientes urbanos multifuncionales ha sido el ingrediente esencial de una vida urbana diversificada y vigorosa que llenaba de actividad el espacio público, en particular el de los principales ejes y focos de distrito y barrio. La drástica reducción del comercio implantado en bajos de edificios de vivienda o pequeños cuerpos edificadas compatibles con el uso residencial supone una fuerte reducción en el uso del espacio público (al caer los desplazamientos peatonales de proximidad ligados a las compras cotidianas). El espacio público también se especializa y queda relegado en muchos casos a la simple distribución de la circulación rodada”*.

Así pues, dentro de nuestro modelo de análisis planteamos la utilización alternativa del número de locales vacantes y su proporción respecto al total de establecimientos presentes en el área como valor determinante de la vitalidad de dicha área y de su capacidad para potenciar el perfil competitivo de la ciudad. Siendo igualmente de interés el dato relativo a la superficie comercial vacante propuesto por Guy (2010), entendemos que la obtención de este tipo de información puede resultar de mayor dificultad operativa<sup>63</sup>, con lo que —como ya queda dicho— optamos por utilizar el dato del número de establecimientos vacíos.

La proposición teórica asociada a este indicador alternativo, siguiendo a Bennison y Jones (2002), y a Bennison *et al.* (2010), establece que una disminución en el número de locales vacíos y paralelamente un decremento en su proporción respecto al total de establecimientos, supone un aumento de la vitalidad del centro comercial considerado, y consiguientemente, un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.

---

<sup>63</sup> Requeriría en cada caso del contacto con el propietario del inmueble o con la correspondiente agencia inmobiliaria para poder conocer así el número de metros cuadrados disponibles del local.

***1B. La disminución en el número de locales vacíos y paralelamente un decremento en su proporción respecto al total de establecimientos, supone un aumento de la vitalidad comercial del entorno urbano y consiguientemente un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.***

### **3.2.2.2. Factor 2: superficie comercial**

Precisamente, a partir de la propuesta anteriormente comentada de Weltevreden *et al.* (2005, p. 836) sobre la necesidad de completar los estudios sobre la estructura comercial con el dato referido a la superficie destinada a comercio, planteamos su inclusión como factor indicador de vitalidad y competitividad de un núcleo comercial urbano. Nos estaríamos refiriendo en este caso a la superficie ocupada por el total de los establecimientos con actividad ubicados en el área urbana considerada en el análisis, expresada dicha superficie en metros cuadrados disponibles para la venta o atención al público. Quedaría excluida, por tanto, la superficie destinada a almacenes, oficinas...; igualmente, no se incluiría la superficie de los locales que se encuentran sin actividad, tal como se ha comentado en el epígrafe anterior.

Cruz Roche (2002, pp. 15-18) considera este aspecto de la superficie como un factor determinante de la capacidad de atracción de un centro comercial urbano. De la misma manera, Báguena (1998, p. 95) estima que el dato de la superficie es el que mide la verdadera intensidad de la oferta comercial, y no duda en utilizarlo en su análisis de la oferta comercial de la ciudad de Zaragoza.

Otros autores apuestan asimismo por este indicador en sus respectivos análisis comerciales; tal es el caso de Wang (2011) o Guy (2010). Este último considera el dato de la superficie como el principal indicador del cambio en un entorno comercial, y en su estudio de la ciudad de Cardiff utiliza tanto la superficie en términos netos (superficie de venta al público) como brutos (el que incluye todo el espacio del establecimiento) (Guy, 2010, p. 120).

Así, y tal como hemos planteado con anterioridad, incluimos el factor de la superficie comercial en nuestro modelo de análisis, proponiendo como su indicador la cantidad total de metros cuadrados disponibles para atención al público (excluyendo por tanto las zonas de almacén, oficinas, etc.), bajo la proposición teórica de que un aumento en dicha superficie supone un incremento en la vitalidad comercial del entorno urbano y en definitiva del perfil competitivo de la ciudad.

Al igual que en el caso del indicador relativo al número de establecimientos, también aquí proponemos tomar en consideración la variable poblacional, mediante la utilización del dato de la densidad comercial, medido en metros cuadrados de superficie total por cada 1.000 habitantes.

***2. El aumento de la superficie ocupada por los establecimientos supone un incremento de la vitalidad comercial del entorno urbano, y consiguientemente de la capacidad competitiva de la ciudad.***

### **3.2.2.3. Factor 3: antigüedad de los establecimientos**

Otro de los factores propuestos para definir el grado de vitalidad de un área comercial se refiere a la antigüedad o años de actividad de los establecimientos.

Diferentes autores estiman este aspecto como relevante a la hora de analizar la situación en la que se encuentra un entorno comercial urbano determinado. Quizás el más claro de todos ellos es Whysall (1995, p. 7), quien en su estudio del área comercial de Hyson Green, en Nottingham (Inglaterra) establece que la existencia de un elevado porcentaje de establecimientos con menos de un año de antigüedad es algo negativo para la salud de dicho centro, ya que es un indicador de que dicha estructura comercial está sujeta a continuos cambios, lo que conduciría a la misma a una espiral de declive.

Begg (1999, p. 802), al establecer las características que deben reunir las empresas situadas en un área urbana determinada en aras a posibilitar una mejora

competitiva de la misma, se refiere al hecho de que es deseable que las actividades instaladas en el área cuenten con unas altas tasas de supervivencia.

O'Callaghan y O'Riordan (2003, 2005), por su parte, analizan de forma detenida el nivel de supervivencia de los establecimientos del área central de Dublín entre 1972 y 2002, determinando los porcentajes de locales que se han mantenido abiertos en dicho espacio temporal de 30 años, y cuántos lo habían estado en los últimos cinco, realizando posteriormente comparativas entre diferentes ubicaciones dentro del mismo centro de la ciudad.

La antigüedad de las actividades comerciales es también una variable objeto de estudio por parte de Bennison y Jones (2002), y de Bennison *et al.* (2010). Estos autores, al analizar diferentes zonas comerciales del área de Manchester, consideran motivo de preocupación los excesivos cambios habidos en los ocupantes de los locales en un espacio temporal de 10 años (1991-2001). Del estudio realizado, concluyen que más de la mitad de los locales habían sido ocupados por más de un negocio y cerca de un cuarto por dos o más (Bennison *et al.*, 2010, p. 854). Bennison y Jones (2002, p. 7) hablan de la “naturaleza transitoria” de muchos pequeños comercios, lo que da idea, por una parte, de la facilidad de entrada en el sector y por otra, de su debilidad, al constatarse las dificultades a la hora de poder mantener en el tiempo la actividad comercial.

En nuestro entorno más próximo, Andrés ha recurrido al dato de la antigüedad de los locales en sus estudios de las áreas comerciales de Cartagena (1989) y Murcia (1991).

Así pues, estamos ante una variable recurrentemente utilizada en diferentes estudios relacionados con la vitalidad de las áreas comerciales, con lo que su incorporación a nuestro modelo de análisis la encontramos plenamente justificada. El dato básico en este factor sería el del año de inicio de actividad de la enseña operativa en el momento de realización del estudio<sup>64</sup>, no considerando los cambios

---

<sup>64</sup> Como excepción a este criterio se encuentra el caso de las sucursales financieras, donde debido a los diferentes procesos de fusiones y adquisiciones, manteniéndose la misma actividad y a partir de una enseña *matriz*, se han sucedido distintas enseñas (Banco de Bilbao / Banco de Vizcaya > BBV >

en la propiedad del negocio que hayan podido ocurrir<sup>65</sup>. Puede darse el caso asimismo de que una determinada enseña, desde la fecha de inicio de la misma, haya cambiado de ubicación (dándose la eventualidad incluso de que se produzca más de un cambio) dentro de la misma zona de análisis; en este caso, se mantendría la fecha inicial de inauguración en el primer emplazamiento. Así, el aspecto clave a la hora de considerar la antigüedad del establecimiento es el mantenimiento de la misma enseña, aunque ésta haya desarrollado su actividad en diferentes ubicaciones dentro de una misma zona de análisis.

La proposición teórica planteada en relación con este factor de la antigüedad incluye el desarrollo de dos indicadores. De esta manera, se puede establecer la propuesta de que una disminución en el porcentaje de locales con dos años o menos de antigüedad<sup>66</sup> indicaría una disminución del nivel de transitoriedad en los locales (siguiendo la terminología de Bennison y Jones (2002)), lo que —según Whysall (1995)— supondría un incremento en el nivel de vitalidad urbana, y ello redundaría a su vez en un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad. Idéntica conclusión podríamos establecer —segundo indicador— si nos encontráramos con un aumento en el porcentaje de establecimientos con 30 o más años de antigüedad<sup>67</sup>.

***3. La disminución en el porcentaje de establecimientos con una antigüedad de 2 años o menor, así como el aumento en el porcentaje de actividades con más de 30 años, supone un incremento en el nivel de vitalidad comercial, lo que redonda a su vez en un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.***

---

BBVA, por ejemplo). En este caso, se tomaría como fecha de inicio la del principio de la actividad, sin tomar en consideración los cambios en la enseña. Evidentemente, se consideraría nueva fecha de inicio, si en la misma ubicación una oficina del BBVA, por ejemplo, es sustituida por una del Banco Santander.

<sup>65</sup> Por ejemplo, resulta habitual en el sector hostelero el cambio en la propiedad de un determinado negocio (bar, restaurante...), sin que dicho cambio suponga modificaciones ni en la enseña, ni en la actividad principal.

<sup>66</sup> Whysall (1995) utiliza como referencia 1 año de antigüedad, pero entendemos que este puede ser un límite demasiado reducido, por lo que se propone la ampliación a los dos años.

<sup>67</sup> En este caso, se adopta el espacio temporal propuesto por O'Callaghan y O'Riordan (2003).

Más allá del desarrollo del modelo de análisis, y como propuesta que posibilite un estudio más en detalle de la estructura comercial urbana y su evolución, planteamos que, además de establecer los dos indicadores referidos a los límites temporales de 2 y 30 años, puede resultar de interés establecer hitos temporales intermedios (por ejemplo, análisis de las variaciones en el número de establecimientos que llevan abiertos 5, 10 o 20 años), a fin de observar el cambio en la distribución de longevidad de las actividades comerciales presentes en la zona urbana estudiada.

#### 3.2.2.4. Factor 4: *mix* comercial

Nos encontramos ante uno de los aspectos clave en la definición del nivel de vitalidad de un centro comercial urbano así como de su capacidad de aportar *músculo* competitivo al conjunto de la ciudad. Nos referimos a la mezcla comercial ofertada por el entorno urbano.

Este *mix* puede quedar definido utilizando el criterio del número de establecimientos o el de superficie comercial, o ambos, ya que como hemos visto con anterioridad, se trata de dos tipos de datos que se complementan y cuyo uso conjunto favorece el análisis. Por otra parte, la mezcla comercial puede estudiarse desde una perspectiva más general (porcentaje de establecimientos, por ejemplo, en cada una de las grandes categorías —comercio de bienes / hostelería / servicios—), como a nivel más específico (porcentaje de establecimientos en cada una de las categorías de actividades en las que se dividen las categorías generales)<sup>68</sup>.

Cruz Roche (2002, pp. 15-18) claramente incluye este aspecto —junto con el tamaño de la oferta y la localización— entre los factores determinantes de la capacidad de atracción de un centro comercial urbano. Este autor añade que la mezcla adecuada debe cumplir los principios de complementariedad<sup>69</sup>, diversidad y

---

<sup>68</sup> Para comercio de bienes: alimentación, moda, hogar...; para hostelería: restaurantes, hoteles...; para servicios: servicios financieros, agencias de viajes...

<sup>69</sup> El principio de complementariedad establece que los locales que ofrecen productos (o servicios) diferentes que entran en el mismo proceso de compra de los consumidores conseguirán más ventas al ubicarse unos cerca de otros (Díez de Castro, 2004, p. 326).



enfoque (sectores de consumidores a los que se dirige la oferta). Asimismo, Miller *et al.* (1999, p. 119) inciden en la importancia de conseguir una mezcla adecuada de comercios: “*los promotores comerciales y responsables públicos deben centrarse en lograr un mix de tiendas, antes que una aglomeración de un solo tipo de tiendas. Esto incrementará las oportunidades del cliente de encontrar un conjunto ideal de productos, beneficios para los comercios e incremento de ingresos para las arcas públicas*”.

El recurso a este factor en el análisis comercial está ampliamente extendido en el ámbito académico y profesional. Así, los propios estudios que de forma aplicada se han desarrollado en el ámbito del País Vasco han recurrido al análisis de este aspecto (en el municipio de Durango, Elizagarate y Zorrilla, 2007; en Galdakao, Zorrilla y Elizagarate, 2008; en Getxo, Aparicio *et al.*, 2008; en Vitoria, Araujo *et al.*, 2009).

Por su parte, Andrés (1989, 1991 y 1992), al analizar los centros comerciales urbanos de Murcia y Cartagena, estudia los porcentajes de establecimientos presentes en diferentes bloques de actividad comercial (alimentación, textil, juguetes-deportes, equipamiento del hogar...), extendiendo el análisis a diferentes barrios de dichas ciudades. Molinillo (2002), siguiendo a Ezquiaga (1999) propone el análisis de la diversidad de usos (en este caso, según la superficie de suelo ocupada por las diferentes actividades) entre los parámetros que permiten valorar la vitalidad comercial de un centro urbano. E igualmente, Cerdá (2007, pp. 59 y sigs.), en el desarrollo de su modelo de evaluación de un área comercial propone analizar la distribución de la superficie de venta según actividades, para de esta forma determinar el mix comercial de la zona.

En otros contextos, Lord y Guy (1991), en su análisis de los desarrollos comerciales de las ciudades de Charlotte (Carolina del Norte, EE.UU.) y Cardiff (Gales, Reino Unido) recurren al criterio del mix comercial como elemento valorador; en este caso —aplicado para el caso de Charlotte—, la mezcla viene determinada por el nivel de ventas alcanzado en cada una de las actividades comerciales (1991, p. 418). Por su parte, Ravenscroft (2000, p. 2538) también propone incluir la diversidad de usos del espacio urbano como indicador clave en el

análisis, aplicando su propuesta en el estudio comercial de la ciudad de Reading (Inglaterra).

Nos referimos igualmente en esta ocasión a los estudios de O'Callaghan y O'Riordan (2003, 2005), quienes realizan un profundo análisis de la variedad de usos comerciales en el centro urbano de Dublín, realizando un estudio longitudinal entre los años 1972 y 2002, observando los cambios producidos en la mezcla comercial en esos años y su repercusión en diferentes tipologías de calles de la ciudad.

Bennison *et al.* (2010), en su ya comentado estudio de diferentes zonas comerciales del área metropolitana de Manchester (Inglaterra), plantean asimismo el análisis de la diversidad de usos, aunque desde una perspectiva diferente. En este caso, se realiza un análisis tomando en consideración el porcentaje de establecimientos presentes en cada área y dedicados a cada una de las siguientes cinco categorías: venta de productos de conveniencia, venta de productos de comparación<sup>70</sup>, comercialización de servicios, actividades de ocio y actividades mixtas (Bennison *et al.* 2010, p. 853).

Incluimos, por tanto, este aspecto del *mix* comercial como factor de nuestro modelo de análisis, desarrollando una primera proposición teórica que asume como indicador de variedad el número de categorías comerciales presentes en un área urbana; así, un aumento de categorías supone un valor para el entorno urbano, lo que incrementa la vitalidad de la estructura comercial y la capacidad competitiva de la ciudad<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> Los productos de conveniencia son productos y servicios de consumo que el consumidor suele adquirir con frecuencia, de manera inmediata y con un comparación y esfuerzo de compra mínimos (por ejemplo, productos de higiene, alimentación, prensa...); los productos de comparación serían productos y servicios de consumo que se compran con menos frecuencia y en los que los clientes hacen detenidas comparaciones sobre lo adecuados que son, su calidad, precio y estilo (son ejemplos de este tipo de productos los electrodomésticos, los muebles, la ropa...) (Kotler y Armstrong, 2008, p. 278).

<sup>71</sup> Se tomará como base de referencia para la determinación de las categorías de actividades, los criterios de clasificación utilizados en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

**4.1. El aumento del número de categorías de actividad comercial presentes en el entorno urbano supone un incremento de la vitalidad comercial del mismo, así como de la capacidad competitiva de la ciudad.**

En todo caso, es preciso añadir que a la hora de interpretar el mix comercial de un entorno urbano, además del dato referido al número de categorías de actividad presentes —dato básico—, habrá que atender a la participación porcentual de las diferentes categorías, así como a su evolución, para apreciar tanto posibles procesos de excesiva especialización en determinados sectores comerciales, como procesos de desaparición de otros sectores; procesos en ambos casos que podrían estar favoreciendo o perjudicando —según vaya evolucionando la composición del *mix*— el nivel de vitalidad comercial y la capacidad competitiva de la ciudad.

Así, y adicionalmente al indicador ya presentado, de forma complementaria, planteamos la incorporación al modelo de análisis de un indicador específico, vinculado con el concepto de la variedad y que entendemos va a posibilitar el enriquecimiento de esta parte del estudio. Nos referimos al Valor Entrópico.

El *Valor Entrópico* está desarrollado por Weltevreden *et al.* (2005) en su estudio comercial de la ciudad holandesa de Utrecht para los años 1972 a 2002. Este valor se basa en el concepto de Entropía<sup>72</sup>, de uso común en diferentes ramas de conocimiento como la Sociología, la Geografía o la Economía. Ibáñez (2010, p. 30) defiende, por su parte, la utilidad de este indicador en el campo del Marketing.

En su aplicación al ámbito del análisis comercial, Weltevreden *et al.* (2005) proponen utilizar este concepto como indicador de la variedad comercial; un indicador que recoge no solo el número de sectores de actividad presentes, sino la desviación de su distribución. Estamos, por tanto, ante una nueva referencia del grado de especialización comercial de un área determinada.

---

<sup>72</sup> Este concepto se desarrolla por primera vez a mediados del siglo XIX y su primera definición aparece aplicada en el campo de la Termodinámica como una medida del desorden que muestra un objeto, siendo así que, a mayor desorden, mayor entropía. (Ibáñez, 2010, p. 25).

Estos autores establecen que para un total de  $n$  sectores o categorías comerciales, el valor entrópico puede ser 0 o mayor que 0. El valor mínimo correspondería con el caso extremo de un entorno urbano que contaría con establecimientos pertenecientes a una sola categoría comercial; por contra, el máximo valor entrópico vendría dado para el caso en el que todas las categorías posibles tuvieran idéntica representación en un espacio urbano concreto. Tendremos pues valores entrópicos altos cuando en un área comercial encontramos gran variedad de categorías de establecimientos, con un reparto equilibrado de las diferentes categorías, y valores bajos, cuando hay una importante concentración en pocos sectores de actividad. Su formulación matemática, donde  $H$  se refiere al valor de la entropía, sería la siguiente (Weltevreden *et al.*, 2005, pp. 829-830):

$$H = \sum \left( p_i * \log_2 \left( \frac{1}{p_i} \right) \right)$$

*siendo  $p_i$  la participación de cada categoría en el total del área considerada, expresada en tanto por uno.*

Este valor  $H$  puede ser calculado, tanto para el conjunto del área en estudio, como para subáreas concretas o incluso para determinadas calles, de tal forma que podamos efectuar una comparativa de la variedad comercial desarrollada en diferentes niveles del área en estudio. Igualmente resulta de interés su aplicación en un análisis de carácter longitudinal como es el que se desarrolla en nuestro trabajo, siguiendo a los propios Weltevreden *et al.* que lo desarrollaron para el caso del centro urbano de Utrecht<sup>73</sup>.

Este Valor Entrópico, al ser aplicable al conjunto del entorno urbano estudiado, nos permite, en el marco de nuestro modelo de análisis, el desarrollo de un segundo indicador y el planteamiento de una segunda proposición teórica vinculada con el mix comercial, la cual quedaría establecida en similares términos que la primera: el incremento del valor entrópico de una estructura comercial determinada

---

<sup>73</sup> En dicho estudio, el valor entrópico para el conjunto de la ciudad de Utrecht desciende desde un valor algo superior a 4 en 1972 a 3,8 en 2003. Sin embargo, los autores interpretan este descenso de forma positiva, ya que consideran que, en el caso de Utrecht, se produce por una especialización en el sector del ocio, lo que le otorgaría un mayor atractivo de cara a los consumidores (Weltevreden *et al.*, 2005, pp. 829 y 836).

supone un aumento de la vitalidad comercial urbana, y un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.

**4.2. El aumento del Valor Entrópico de una zona comercial determinada, supone un incremento del nivel de vitalidad comercial urbana, así como un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.**

Se asume así en nuestro caso, y de forma general, que el aumento en el Valor Entrópico es positivo para el nivel de vitalidad y de capacidad competitiva de la ciudad, y que consiguientemente, un decremento en el mismo no puede ser interpretado sino de forma negativa. No se toma en consideración, por tanto, el precedente de Weltevreden *et al.* (2005) en lo referido a la interpretación del cambio en el Valor Entrópico (donde un descenso del mismo se interpreta de forma positiva —ver nota 73—).

Finalmente, y ya situados fuera del desarrollo de nuestro modelo, consideramos de interés plantear como indicador de análisis adicional de la estructura comercial urbana y de su evolución, el denominado **Índice de Especialización**.

Este índice lo desarrolla Andrés (1989, 1991 y 1992) en sus ya comentados estudios comerciales para las ciudades de Murcia (1991) y Cartagena (1989, 1992) siendo utilizado igualmente por Cruz Roche (2002, p. 58). De Meer (1989, p. 76) al analizar la evolución comercial de la ciudad de Santander entre 1930 y 1987 también utiliza este concepto, aunque bajo la denominación de “*Índice de Orientación*”.

El Índice de Especialización está asociado directamente con el concepto de variedad, y viene definido por la siguiente expresión (Andrés, 1991, p. 54):

$$IE = \frac{\text{Porcentaje de establecimientos de la categoría X en un barrio}}{\text{Porcentaje de establecimientos de la categoría X en el conjunto urbano}}$$

Estamos ante una expresión que nos va a ayudar a analizar el mix comercial en diferentes subzonas del área comercial en estudio, y que puede ser, por tanto, un complemento de interés a los indicadores desarrollados en el marco del modelo.

Andrés (1989, 1991 y 1992) aplica este índice al nivel de barrio de los centros urbanos analizados, pero es perfectamente aplicable al nivel de calle, por ejemplo. Cruz Roche (2002, p. 58) defiende la utilidad de este índice por cuanto permite observar la importancia relativa de la presencia de cada categoría comercial en un entorno concreto (barrio, calle...). Así, una vez analizada la mezcla comercial del entorno urbano considerado, mediante el Índice de Especialización podremos observar la existencia de algún tipo de especialización en diferentes áreas o calles, y comprobar el grado de complementariedad que se pueda dar en cuanto a la distribución de las diferentes categorías comerciales (Andrés, 1991, p. 409).

#### **3.2.2.5. Factor 5: tipo de organización comercial de los establecimientos**

Sin duda, —y tal como hemos podido comprobar en el apartado 2.4.— uno de los fenómenos más significativos en el ámbito de la distribución comercial en los últimos años es el de la extensión de los diferentes sistemas verticales de distribución, entre los que se encuentran las cadenas de sucursales (sistema vertical corporativo) y las de franquicias (sistema vertical contractual). Frente a ellas, el comercio independiente ha ido progresivamente perdiendo fuerza y presencia.

Se hace necesario entonces medir la distribución de los establecimientos presentes en un área comercial según su tipología de organización, de tal forma que podamos establecer el grado de mantenimiento del comercio independiente a la vez que conocer el nivel de implantación de locales pertenecientes a cadenas o franquicias.

En esta línea, diferentes autores (O’Callaghan y O’Riordan, 2003 y 2005; Weltevreden *et al.*, 2005) han realizado llamamientos a profundizar en el análisis comercial de los entornos urbanos desde esta perspectiva del tipo de organización, a fin de determinar el grado de expansión de los establecimientos pertenecientes a cadenas de sucursales y a franquicias en los espacios urbanos. También Cerdá (2007) al desarrollar su modelo de evaluación de las áreas comerciales urbanas, propone la inclusión del dato referido al número de cadenas comerciales (sucursales y franquicias) presentes en dichos centros.

La presencia de cadenas y franquicias en los espacios urbanos es un signo evidente de vitalidad (Whysall, 1995) y reflejo de su éxito (Schiller, 1994). Se trata, por lo general, de enseñas de gran notoriedad que aportan un valor indudable e incluso prestigio (Reynolds y Schiller, 1992, p. 129) a la oferta comercial, lo que redundará al final en una ganancia en capacidad competitiva para el conjunto de la ciudad.

Sin embargo, no se puede perder de vista el fenómeno contrario: el de la pérdida de espacio por parte de los establecimientos independientes. Estos aportan singularidad y diferenciación comercial al entorno urbano en el que se asientan y una reducción drástica o la desaparición de los mismos, acarrea una pérdida irreparable en términos de vitalidad y, consecuentemente, también en términos de capacidad competitiva.

Autores como O’Brien y Harris (1991), Brown (1992), Schiller (1994), Zukin (1998) y Smith y Sparks (2000), o entidades como la *New Economics Foundation*<sup>74</sup> (2005 y 2010), han subrayado tanto los riesgos de una excesiva concentración de enseñas de cadenas y franquicias en un espacio urbano como la importancia de mantener el carácter diferenciado de dichos espacios mediante el necesario equilibrio entre el comercio independiente y el basado en modalidades sucursalistas o de franquicia.

---

<sup>74</sup> La *New Economics Foundation* (NEF) es un influyente *think tank*, con sede en Londres, creado en 1986, y cuyo objetivo es la “promoción de la justicia social, económica y medioambiental” ([www.neweconomics.org](http://www.neweconomics.org)).

Así, tanto O'Brien y Harris (1991, p.110) como Brown (1992, p. 158), llaman ya la atención a principios de los 90, sobre el hecho de la creciente indiferenciación que se produce entre muchos centros urbanos en el Reino Unido desde el punto de vista comercial, al repetirse las mismas enseñas en todos ellos. Incluso, la semejanza en la oferta se equipara con la existente en los centros comerciales planificados. Brown utiliza en su análisis los datos referidos al porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias presentes en determinadas vías comerciales del Reino Unido, con los extremos de Brent Cross en Londres, con un 91% de locales pertenecientes a cadenas y franquicias, y Clapham, también en Londres, con tan solo un 21%.

Schiller (1994, p. 46), se hace eco, asimismo, de los efectos de la excesiva presencia de cadenas y franquicias en la oferta comercial en los espacios urbanos, cuyo resultado ha sido en muchos casos (se refiere concretamente al caso británico), *"una pérdida de individualidad, con los patrones históricos de las calles siendo destruidos;...se tiende a enfatizar la similitud entre las ciudades, con las mismas enseñas apareciendo en cada ciudad"*.

En la misma línea, y desde el ámbito de la sociología urbana, la reconocida autora Sharon Zukin considera que la competencia entre las ciudades ha llevado a una multiplicidad de atracciones estandarizadas que reducen la singularidad de las identidades urbanas, incluso cuando los llamamientos a mantener esa singularidad crecen en intensidad (Zukin, 1998, p. 837).

Para Smith y Sparks (2000, p. 207), el papel del comercio independiente es fundamental ya que —entre otras virtualidades, como la mayor capacidad de adaptación al consumidor local— posibilita la variedad en un paisaje comercial que de otra forma sería monótono, añadiendo diversidad, "color" y posibilidad de elección. Estos autores llaman la atención igualmente sobre el proceso de estandarización de las calles y centros comerciales debido a la proliferación de los formatos basados en las sucursales y franquicias.

Por su parte, la *New Economics Foundation* (NEF), habla directamente de la *"muerte de la diversidad"* al referirse a la excesiva proliferación en los centros



urbanos británicos de establecimientos comerciales pertenecientes a cadenas y franquicias (2005, p. 5). Esta institución considera que los locales independientes aportan diversidad a la oferta comercial y son el reflejo de la idiosincrasia del lugar en el que se ubican; así se explica en uno de sus informes: “*La forma en la que están organizadas nuestras calles comerciales refleja en gran medida el ADN de nuestras comunidades. Sabemos por la propia naturaleza que una base genética diversa es condición necesaria para tener una buena salud. La diversidad económica es vital también para tener economías locales saludables*” (2010, p. 2).

La NEF, en aras a demostrar esta “progresiva homogeneización de las calles comerciales” (2010, p. 2), desarrolla un indicador del nivel de presencia de cadenas y franquicias en una localización urbana determinada, al que expresivamente denomina “Índice de la Ciudad Clonada (ICC)” (*The Clone Town Index*), mediante el que se mide tanto la identidad (presencia de comercios independientes frente a cadenas-franquicias) como la diversidad (número de categorías comerciales presentes<sup>75</sup>) del corazón comercial de los diferentes espacios urbanos. Este índice viene definido por la siguiente fórmula (NEF, 2010, p. 14):

$$ICC = \frac{N^{\circ} \text{ establecimientos independientes} \times 75}{N^{\circ} \text{ total establecimientos en el área}} + N^{\circ} \text{ categorías en el área}$$

La puntuación puede situarse entre 0 y 100<sup>76</sup>. Los centros urbanos que no superan los 50 puntos son considerados “Ciudades Clonadas” (*Clone Towns*); los situados entre 51 y 65 puntos serían “Ciudades Frontera” (*Border Towns*), y los que superan los 65 puntos “Ciudades Locales” (*Home Towns*). En el estudio realizado en 2009 para un total de 117 espacios comerciales urbanos del Reino Unido (2010, p. 17), aparece como líder de las “ciudades clonadas”, el centro urbano de Cambridge (condado de Cambridgeshire, Inglaterra), con 11,5 puntos, mientras que la ciudad de Whitstable (condado de Kent, Inglaterra), es la de mayor puntuación (92,5) y por lo tanto la que conserva en mayor medida el comercio de tipo independiente unido al mantenimiento de una importante variedad de categorías comerciales.

<sup>75</sup> La metodología empleada considera un número máximo de 26 categorías comerciales posibles.

<sup>76</sup> El número de establecimientos independientes se multiplica por 75, para así poder obtener una puntuación entre 0 y 100.

Por tanto, la excesiva presencia de enseñas ligadas a cadenas y franquicias es vista por diferentes autores y entidades como negativa para la vitalidad del entorno comercial, por lo que supone de pérdida de su carácter propio y diferenciado. Pero también la ausencia o el descenso significativo en el número de dichas modalidades es considerada como fuente de preocupación. Whysall (1995, p. 7), en el ya referido estudio de Hyson Green —área urbana de la ciudad inglesa de Nottingham— valora como perjudicial para la salud de dicha zona comercial la pérdida desde mediados de los años 70 de aproximadamente una decena de establecimientos pertenecientes a importantes cadenas de sucursales o franquicias de diferentes sectores (financiero, alimentación, electrónica...). Whysall considera que un espacio comercial de calidad va unido a la necesaria presencia en determinado grado de este tipo de establecimientos. Y Schiller (1994, p. 47), afirma que gracias a la incorporación de cadenas y franquicias, los centros urbanos británicos han sabido acomodarse de una forma exitosa y no igualada en otros países, a las nuevas formas de comercio. Y es más, este autor considera que el abandono continuado de cadenas y franquicias de un centro urbano, es un síntoma de su declive (1994, p. 50).

Más recientemente, Teller y Elms (2012, p. 551) a la hora de definir los elementos que impulsan el atractivo de un espacio comercial, incluyen el referido a la presencia en el mismo de enseñas con una alta notoriedad, algo que las cadenas y franquicias, de por sí, aportan. La clave, por tanto, reside en lograr el apropiado equilibrio o un adecuado *mix* entre establecimientos independientes y cadenas/franquicias (Warnaby *et al.*, 2005, p. 195; Gilsanz, 2015, p. 111; Pinatella, 2015, p. 15).

Vemos que el tipo de organización de la actividad comercial presente en un entorno urbano es objeto de indudable atención en al ámbito académico, además de haber sido un aspecto utilizado de forma aplicada en diferentes estudios. Así, además del análisis de Whysall (1995), tenemos los más cercanos de Andrés para la ciudad de Cartagena (1989) o de De Meer en Santander (1989), donde se analiza el nivel de asociación del comercio por rama de actividad y según zonas de la ciudad. Consideramos también de gran interés citar el trabajo de Reynolds y Schiller (1992) en el que se desarrolla una clasificación de las zonas comerciales del Reino Unido

basada precisamente en el número de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias presentes en dichas zonas<sup>77</sup>.

Recientemente, y en nuestro entorno, el informe UrbanTUR 2012, desarrollado por Exceltur<sup>78</sup>, reconocía —entre otras consideraciones— la importancia de considerar tanto este aspecto referido al tipo de organización comercial como el relativo al origen de la propiedad de los establecimientos —que abordamos en el próximo punto— a la hora de configurar una oferta comercial atractiva. Igualmente, el informe reconoce la dificultad de medición de estos aspectos, una limitación que pretende ser solventada en el presente trabajo. Recogemos, por su interés, la reflexión planteada en este informe, hecha en el apartado referido al *turismo de shopping* (Exceltur, 2013, p. 87):

*“Si bien hay un conjunto de características de la oferta comercial (como su propia singularidad y/o origen autóctono, la presencia de marcas de prestigio nacional e internacional...), o de las políticas locales (el desarrollo de centros comerciales abiertos, las iniciativas de reconversión de mercados de abastos tradicionales, la implantación de sistemas de movilidad específicos...) con capacidad para impulsar el atractivo y los resultados de la oferta comercial urbana, la dificultad para su medición han imposibilitado su inclusión en UrbanTUR”.*

Así pues, planteamos la inclusión del factor referido al tipo de organización de los establecimientos en nuestro modelo de análisis, concretándolo en el indicador relativo al porcentaje de locales pertenecientes a cadenas y franquicias presentes en el área urbana respecto del total de locales del área. Esto nos permitirá recabar información sobre el grado de mantenimiento de los establecimientos independientes

---

<sup>77</sup> Se estudian 1079 núcleos urbanos, analizando el grado de presencia en cada uno de ellos de un total de 100 enseñas comerciales pertenecientes a cadenas/franquicias. Tras el análisis, se crea una clasificación con seis categorías de áreas comerciales urbanas, en función del mayor o menor grado de implantación de las enseñas. La primera categoría es la denominada Categoría Nacional, en la que se incluye una sola área comercial: el West End de Londres, donde se concentran hasta 186 locales de las enseñas analizadas (por tanto, varias enseñas cuentan con más de un establecimiento en el área) (Reynolds y Schiller, 1992, p. 129).

<sup>78</sup> Exceltur es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 25 de las más relevantes empresas del sector turístico español ([www.exceltur.org](http://www.exceltur.org)). El informe UrbanTUR 2012 (Monitor de Competitividad Turística de los Destinos Urbanos Españoles) pretende señalar factores clave para que el turismo urbano se consolide como una creciente fuente de prosperidad y generación de empleo sostenible a medio y largo plazo (Exceltur, 2013, p. 8).

y el de extensión de sucursales y franquicias, con la premisa teórica de que el aumento del número de locales pertenecientes a cadenas y franquicias es positivo para la vitalidad comercial urbana y, consiguientemente, para potenciar el carácter competitivo de la ciudad, siempre que se mantenga una presencia significativa de comercios independientes.

**5. El aumento del porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias en una área urbana determinada supone un incremento de su vitalidad comercial, así como un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad, siempre que se mantenga en dicha área una presencia significativa de establecimientos de carácter independiente.**

En este sentido, y con la finalidad de concretar lo que puede considerarse como “presencia significativa” de establecimientos independientes, proponemos la utilización de un segundo indicador, el anteriormente referido “Índice de la Ciudad Clonada” (NEF, 2005, 2010). La propuesta de utilización de este índice pasa por cambiar la denominación inicial por la de “*Índice de Comercio Independiente y Diversidad*” (ICID), restándole la carga valorativa que, a nuestro juicio, contiene la denominación planteada por la *New Economics Foundation*.

Por lo demás, se asume la metodología empleada por la NEF en lo referente al cálculo de la puntuación, que tiene la virtud de considerar no solo el carácter independiente o no de los comercios sino también la variedad —*diversidad*— de categorías comerciales presentes en el área urbana. En lo que respecta a la clasificación planteada por la NEF de *Ciudades Locales, Frontera y Clonadas* (según se obtenga mayor o menor en el Índice<sup>79</sup>), se propone su modificación en el sentido de no considerar las denominaciones planteadas (debido también a su evidente carga valorativa). No obstante, sí se mantiene el criterio de establecer los 50 puntos como valor frontera, en este caso con la siguiente interpretación: una puntuación en el ICID igual o superior a los 50 puntos sería indicador de que en el área urbana analizada se mantiene una “presencia significativa” de comercio independiente, manteniéndose, por tanto, uno de los aspectos que posibilitan la vitalidad del centro comercial y el

---

<sup>79</sup> Recordemos que en la clasificación planteada por la NEF, si el área urbana consigue entre 0 y 49 puntos se habla de “Ciudad Clonada”, si consigue entre 50 y 65, “Ciudad Frontera”, y si logra más de 65 puntos, “Ciudad Local” (NEF, 2010, p. 14).

incremento de la capacidad competitiva de la ciudad. Descender por debajo de los 50 puntos, supondría que el área comercial está perdiendo de forma relevante el carácter diferenciador aportado por el comercio independiente. La interpretación en ese caso iría en la línea de considerar que dicha área comercial está evolucionando de forma negativa en lo referente a sus niveles de vitalidad y capacidad competitiva.

### **3.2.2.6. Factor 6: origen geográfico de la propiedad de los establecimientos**

Si la medición del nivel de extensión de cadenas y franquicias en un espacio comercial puede resultar de interés, de forma complementaria igualmente lo puede ser el análisis del origen geográfico<sup>80</sup> de dichas modalidades de distribución. Si la presencia de las mismas es en sí misma positiva —como ya se ha comentado en el punto anterior, siempre que no sea a costa del arrinconamiento de los comercios independientes—, lo será aún más, si esas enseñas tienen su origen geográfico en un emplazamiento distinto al más inmediato del entorno urbano que se está analizando. Así, y tomando como referencia el caso de Bilbao, no sería lo mismo que la gran mayoría de establecimientos no independientes tuvieran su origen en el mismo Bilbao, o que lo tengan, por ejemplo, en Madrid, Barcelona o en diferentes países de la Unión Europea. El segundo caso sería un indicador indudable de que el espacio comercial bilbaíno resulta lo suficientemente atractivo como para despertar el interés de enseñas de ámbito nacional e internacional, que acaban optando en su estrategia de expansión por situar uno o varios de sus establecimientos en la capital vizcaína.

Tomar en consideración el origen de las cadenas y franquicias presentes en un área comercial concreta nos va a permitir valorar el nivel de vitalidad de dicha área; así, una de las dos proposiciones teóricas relacionadas con este factor se basa en el indicador del porcentaje de cadenas y franquicias “no locales” presentes en el área urbana analizada, pudiendo establecerse que a mayor presencia de enseñas “no locales” —es decir, con origen fuera de la propia ciudad o de su ámbito geográfico-

---

<sup>80</sup> Por origen geográfico entendemos la localización de la sede central de la enseña (caso de cadenas y franquicias). En su aplicación al comercio independiente haría referencia al lugar de origen de la persona/s propietaria/s del negocio.

administrativo más cercano<sup>81</sup>—, mayor vitalidad y mayor aporte competitivo a la ciudad.

Pero, paralelamente, y en este análisis del origen de la propiedad de los comercios, no podemos olvidar que frente a los establecimientos *no autóctonos*, la presencia relevante de comercios locales, es decir, regentados por personas originarias de la propia ciudad o del entorno más próximo, es también un síntoma de vitalidad, en la misma medida que lo es —tal como lo hemos analizado en el punto anterior— la presencia de comercios independientes. En esta línea podemos destacar las aportaciones de autores como Jacobs (1961) o Montgomery (1998).

Asimismo, Begg (1999, p. 802) en su análisis de los elementos que hacen más competitiva a la ciudad se refiere a la importancia de la propiedad local de las actividades empresariales, al considerar que las ciudades con preponderancia de negocios locales serán más competitivas que aquellas en las que predominan las actividades de propiedad foránea. De todas formas, este autor considera que la presencia de enseñas no locales puede ser también muy beneficiosa si esa presencia no es ocasional o circunstancial y se mantiene en el tiempo. En este sentido, lo negativo de la presencia foránea en el panorama comercial de una ciudad, vendría dada por su a priori menor compromiso de permanencia, frente al que pueden desarrollar las enseñas y comercios locales<sup>82</sup>; ese probable menor compromiso de permanencia puede llevar a un continuo “baile” de enseñas, a una oferta comercial carente de estabilidad, lo que sin duda no colaboraría en el mantenimiento de la vitalidad comercial e iría en detrimento de la capacidad competitiva de la ciudad.

De todas formas, se puede decir que el análisis de la estructura comercial urbana desde el punto de vista del origen geográfico de los comercios no es una línea de estudio que haya sido objeto de gran atención desde el ámbito académico. Podemos citar en este sentido el trabajo de Aydin y Aydemir (2010, p. 661), en el

---

<sup>81</sup> En el caso de Bilbao será la provincia o Territorio Histórico de Bizkaia.

<sup>82</sup> El planteamiento de las enseñas foráneas puede ser el de mantener la sucursal o franquicia siempre que se mantengan determinados parámetros de rentabilidad comercial; en caso de no cumplirse, se abandonaría la ubicación en busca de otra ciudad con mejores perspectivas. En el caso de las enseñas locales, el compromiso con la localización puede ir más allá de un estricto cálculo de rentabilidad, pudiendo existir otros factores, como la tradición familiar del negocio, que favorezcan el mantenimiento de la actividad.

cual se analiza el cambio en la estructura comercial de la ciudad turca de Trabzon, haciéndose referencia a la entrada de enseñas internacionales en el panorama comercial de dicha ciudad. Por otra parte, tenemos los trabajos de Wang y Jones (2002) y de Wang G., Li y Liu (2008). En el primer caso el foco de análisis lo constituye la estructura comercial de Pekín, llegándose a cuantificar el número de establecimientos pertenecientes a enseñas de fuera de China. Resulta significativo que del total de locales registrados (11.712), tan solo el 0,4% sean de propiedad extranjera, en un panorama comercial dominado por comercios pertenecientes al Estado (22,1% del total) o de propiedad colectiva (41,7%). Entre las cadenas extranjeras con presencia en Pekín destacan la francesa Carrefour, la estadounidense Price Mart o la sueca Ikea (Wang y Jones, 2002, p. 1792).

En una línea similar, G. Wang *et al.* (2008) analizan el origen de la propiedad de los establecimientos en el ámbito chino, enmarcado en el estudio del sector comercial en dicho país. Estos autores constatan el paulatino incremento de los comercios privados y de propiedad foránea —por lo general, con grandes superficies de venta— y el ligero descenso de los de propiedad estatal (G. Wang *et al.*, 2008, p. 161).

Así pues, consideramos de especial interés introducir el elemento relativo al origen de los comercios en el modelo de análisis que estamos desarrollando, por cuanto, además, nos va a permitir identificar la procedencia geográfica de las cadenas y franquicias presentes en un área determinada.

De esta manera, este análisis de la procedencia nos va a dar la medida de la intensidad de la presencia de negocios de diferentes orígenes en el panorama comercial del espacio urbano analizado, ya de forma general e independientemente del tipo de organización del establecimiento (independiente, cadena o franquicia).

En este sentido, la primera proposición teórica que se plantea está basada en el indicador del porcentaje de comercios “no locales” presentes en el área, y se desarrolla bajo la premisa de que un aumento de ese porcentaje supone un valor positivo que favorece la diversidad de la oferta comercial, y por consiguiente, la vitalidad comercial y la capacidad competitiva de la ciudad, eso sí, con la premisa de

que los comercios locales<sup>83</sup> mantengan una presencia relevante en el panorama comercial del área analizada.

***6.1. El aumento del porcentaje de establecimientos “no locales” en un área urbana determinada supone un incremento de su vitalidad comercial, así como una mejora de la capacidad competitiva de la ciudad, siempre que se mantenga en dicha área una presencia relevante de establecimientos de origen local.***

Además, —y tal como ya hemos adelantado al inicio de este punto— se establece una segunda proposición teórica, planteada en el sentido de que un aumento del porcentaje de enseñas (vinculadas a cadenas y franquicias) cuya sede central no se encuentre en la misma ciudad o en su ámbito geográfico-administrativo más próximo, supone un espaldarazo a la vitalidad comercial urbana y un paso en favor de la mejora de la capacidad competitiva de dicha ciudad.

***6.2. El aumento en un área urbana determinada del porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias cuyo origen no sea la propia ciudad o su ámbito geográfico-administrativo más próximo, supone un incremento de su vitalidad comercial, así como una mejora de la capacidad competitiva de la ciudad.***

Para finalizar, hemos de añadir que este estudio de la estructura comercial desde la perspectiva del origen, nos puede ayudar a acercarnos —como análisis complementario al desarrollado en base al modelo— al fenómeno del comercio regentado por personas inmigrantes (también denominado “comercio étnico”<sup>84</sup>) —ya estudiado por autores como Cebrián y Bodega (2002) para el caso del casco antiguo

---

<sup>83</sup> Por “comercio local” entendemos, para el caso de las cadenas o franquicias, aquel cuya sede central se sitúa bien en la misma ciudad o en su entorno geográfico-administrativo más inmediato (en nuestro caso, la provincia o Territorio Histórico); en el caso del comercio independiente, utilizaríamos como criterio el lugar de nacimiento de la persona/s propietarias del negocio comercial, considerando como “comercio local” aquel cuyo/s propietario/s han nacido, nuevamente, o en la misma ciudad en la que se realiza el análisis o en su entorno geográfico-administrativo más inmediato.

<sup>84</sup> El comercio étnico se considera como aquella actividad económica que bajo la iniciativa de uno o varios empresarios de origen extranjero tiene por objeto la venta de productos (bazares, carnicerías...) o de determinados servicios (peluquerías, locutorios...) en un local comercial (Serra del Pozo, 2006, p. 636).



de Madrid, y Serra del Pozo (2006), para el caso del centro histórico de Barcelona—, con la finalidad de contextualizar su aportación a la diversidad y vitalidad comercial del área analizada.

### 3.2.2.7. Factor 7: desarrollo de herramientas TIC

Tal como hemos podido ver en el apartado cuarto del anterior capítulo, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), concretamente del comercio *online*, es un fenómeno imparable en el panorama actual de la distribución comercial, con unos volúmenes de ventas en *e-commerce* que no dejan de crecer año tras año. Como comentábamos en dicho apartado, gracias a la significativa implantación social de los dispositivos informáticos y móviles (*tablets* y *smartphones*, muy especialmente) se está desarrollando con fuerza el denominado fenómeno de la *omnicanalidad*, por el cual el comprador puede acceder simultáneamente a diferentes canales de compra: puede estar físicamente en una tienda recorriendo sus estanterías y probando los productos, al tiempo que consulta mediante su *smartphone* otras opciones de compra, las características de los productos o compara precios entre enseñas (Zorrilla, 2015, p. 127). Y ligados a esta *omnicanalidad* surgen nuevos comportamientos por parte del consumidor, entre los que destacan el *showrooming* y el *webrooming* (Zorrilla, 2015, p. 128; Davara, 2014c, p. 72).

El *showrooming* describe la práctica de los consumidores que, en sus procesos de compra, visitan las tiendas físicas a fin de examinar/probar los productos, para finalmente adquirirlos *online*, generalmente atraídos por un menor precio; se utilizan las tiendas físicas como expositores de productos o *showroom*. Por su parte, el *webrooming*, consiste en la recogida de información sobre el producto de interés a través de Internet, para cerrar la transacción en un establecimiento<sup>85</sup>.

Estamos, por tanto, ante una situación comercial en la que surgen nuevas vías de conectar con el consumidor, abriéndose un contexto de oportunidad para la

---

<sup>85</sup> Según el estudio Total Retail 2015 de la consultora PwC, un 68% de los consumidores consultados habían practicado el *showrooming*, mientras que un 70% de ellos había desarrollado el *webrooming* (PwC, 2015, p. 9).

comercialización de productos y servicios. Para el comercio minorista, el desarrollo de un canal *online*, así como su adecuada integración y convivencia con el canal *offline* —en un contexto en el que, cada vez en mayor medida, no va a poder vivir el uno sin el otro— es ya una necesidad para poder estar bien posicionado en el mercado (Gilsanz, 2015, p. 103; Davara, 2014c, p. 72).

Y es más, la presencia *online* no puede estar limitada exclusivamente a la comercialización de los productos y servicios —siendo ésta su columna vertebral—, ya que en la actualidad el cliente ha potenciado su perfil social, en tanto que dispone de nuevos, sencillos y económicos medios para compartir sus experiencias de compra: blogs, foros, redes sociales (entre estas, redes como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram*, por citar algunas de las más significativas) (Zorrilla, 2015, p. 129). En este sentido, la adaptación a ese *digital shopper*, mediante la necesaria presencia en dichos ámbitos de expresión social, supone un importante desafío para el comercio minorista (Davara, 2012b, p. 9).

Adicionalmente, y tal como señalábamos al inicio de nuestro trabajo, la capacidad de las actividades económicas ubicadas en un entorno urbano determinado (en este caso, los establecimientos comerciales) para utilizar de forma activa las nuevas tecnologías de la información, es uno de los aspectos más valorados a la hora de avanzar en el posicionamiento de *Smart City* o Ciudad Inteligente, posicionamiento clave en la actualidad si se quiere profundizar en el perfil competitivo de la ciudad (Hollands, 2008, p. 307; Caragliu *et al.*, 2011, p. 67).

Por lo tanto, en nuestro desarrollo de un modelo de análisis de la estructura comercial de un espacio urbano, consideramos que el nivel de presencia de los establecimientos en el entorno *online* debe ser un factor a tener en cuenta, en la medida en que una presencia relevante es clave a la hora de lograr la adecuada adaptación al actual consumidor, cada vez en mayor medida, omnicanal y social. Y esa mayor y mejor adaptación al consumidor será asimismo un indicador del posicionamiento de ese entorno urbano como *smart*, en la medida en que se utilizan las nuevas posibilidades tecnológicas para ofrecerle al ciudadano más poder, autonomía y competencias (Arnal, 2012, p. 92).

Este aspecto relativo al nivel de presencia de los establecimientos en el entorno *online*, aunque sí ha sido estudiado en un ámbito más general<sup>86</sup>, no ha sido hasta la fecha recogido como elemento a tener en cuenta a la hora de analizar la estructura comercial de un entorno urbano, ni tomado en consideración como factor de vitalidad. Dado el significativo avance del fenómeno *e-commerce*, consideramos que un análisis del tipo del que estamos desarrollando en este trabajo, no estaría completo hoy en día sin una aproximación al nivel de implantación en los establecimientos comerciales de las nuevas tecnologías de la información.

Así, proponemos medir esta presencia *online* de los comercios a través de tres indicadores, vinculados con el nivel de uso de tres herramientas del ámbito TIC<sup>87</sup>: la disposición o no por parte del establecimiento o enseña de página web propia (porcentaje de establecimientos del área con página web), la realización de ventas a través de dicha página web (porcentaje de establecimientos del área con venta online) y el nivel de presencia del establecimiento o enseña en el ámbito de las redes sociales (porcentaje de establecimientos del área con presencia en redes sociales).

Tal como hemos analizado en el apartado 2.4.2., el avance imparable del comercio *online*, aunque sí ha afectado a la sostenibilidad de los establecimientos en determinados sectores (agencias de viaje, librerías, tiendas de música...), no parece que va a suponer ni mucho menos —por lo menos en el corto y medio plazo— la marginación del modelo de comercio *offline*; así se establece en los últimos estudios realizados en el sector (Accenture, 2014; PwC, 2015).

Es decir, que la apuesta del comercio físico por la *vía electrónica* no va en contra del propio negocio *offline* —lo que, de ser así, llevaría en última instancia a la desertización del panorama comercial urbano—, sino que lo refuerza y complementa, permitiendo su adaptación a los nuevos comportamientos de compra y consumo, basados en buena medida en el fenómeno de la *omnicanalidad*. Y es esta adaptación —definida por el aumento de comercios con página web propia, que realizan ventas

---

<sup>86</sup> Podemos citar en este sentido los estudios —ya comentados en el apartado 2.4.— del Observatorio Vasco del Comercio sobre la implantación de las TIC en el sector comercial (Ikusmer, 2014b).

<sup>87</sup> El anteriormente mencionado estudio de Ikusmer sobre la implantación de las TIC en el comercio vasco, incluye estos aspectos en su análisis (Ikusmer, 2014b).

*online*, y con presencia en redes sociales— la que posibilitará efectivamente el incremento en los niveles de vitalidad comercial del área urbana y en definitiva el impulso de la capacidad competitiva de la ciudad.

Por tanto, nuestra proposición teórica a desarrollar en el modelo de análisis quedaría definida de la siguiente manera:

***7. El avance en la implantación de las nuevas tecnologías de la información por parte de los establecimientos comerciales posibilita su adaptación a las nuevas demandas de los consumidores, lo que supone un incremento de la vitalidad comercial del área urbana, así como una mejora de la capacidad competitiva de la ciudad.***

### **3.2.3. Desarrollo del modelo de análisis. Presentación sintética de los factores, proposiciones teóricas e indicadores propuestos.**

Una vez explicados los siete factores considerados en nuestro modelo de análisis —junto con las proposiciones teóricas vinculadas—, presentamos en el siguiente cuadro, y a modo de síntesis, los 16 indicadores planteados.

**Figura 20. Modelo de análisis de la estructura y evolución del comercio urbano como factor de competitividad. Desarrollo de factores, propuestas teóricas e indicadores propuestos.**

<b>Factor 1 - Nivel de actividad comercial</b>
<p><b>Proposición teórica 1A (*)- Indicadores:</b></p> <p>1) Número total de establecimientos activos</p> <p>2) Densidad comercial (nº de establecimientos / 1.000 habitantes)</p> <p><b>Proposición teórica 1B (*)-Indicador:</b></p> <p>3) Porcentaje <i>de locales vacantes</i> (nº locales sin actividad / total de locales)</p>
<b>Factor 2- Superficie comercial</b>
<p><b>Proposición teórica 2- Indicadores:</b></p> <p>4) Superficie comercial total de los establecimientos activos (m<sup>2</sup> de superficie dedicada a la venta o atención al público)</p> <p>5) Densidad comercial (m<sup>2</sup> de superficie comercial total / 1.000 habitantes)</p>
<b>Factor 3- Antigüedad de los establecimientos</b>
<p><b>Proposición teórica 3-Indicadores:</b></p> <p>6) Porcentaje de establecimientos con una antigüedad de 2 años o menor</p> <p>7) Porcentaje de establecimientos con una antigüedad de 30 años o mayor</p>
<b>Factor 4- Mix comercial</b>
<p><b>Proposición teórica 4.1-Indicador:</b></p> <p>8) N° de categorías comerciales</p> <p><b>Proposición teórica 4.2-Indicador:</b></p> <p>9) Valor Entrópico</p>
<b>Factor 5- Tipo de organización comercial de los establecimientos</b>
<p><b>Proposición teórica 5-Indicadores:</b></p> <p>10) Porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias</p> <p>11) Valor del Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID)</p>
<b>Factor 6- Origen geográfico de la propiedad de los establecimientos</b>
<p><b>Proposición teórica 6.1-Indicador:</b></p> <p>12) Porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas/franquicias cuya sede central no se encuentra en la misma ciudad o en su ámbito geográfico-administrativo más cercano</p> <p><b>Proposición teórica 6.2-Indicador:</b></p> <p>13) Porcentaje de establecimientos cuyo origen geográfico no se encuentra en la misma ciudad o en su ámbito geográfico-administrativo más cercano</p>
<b>Factor 7- Desarrollo de herramientas TIC</b>
<p><b>Proposición teórica 7-Indicadores:</b></p> <p>14) Porcentaje de establecimientos que disponen de página web propia</p> <p>15) Porcentaje de establecimientos que disponen de venta <i>online</i></p> <p>16) Porcentaje de establecimientos con presencia en redes sociales</p>

(\*) *De carácter alternativo*

Fuente: Elaboración propia



***PARTE II. ANÁLISIS EMPÍRICO***

---





*CAPÍTULO 4.*

**APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS DE LA  
ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO URBANO COMO  
FACTOR DE COMPETITIVIDAD A LA CIUDAD DE BILBAO**

---



## **CAPÍTULO 4. APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO URBANO COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD A LA CIUDAD DE BILBAO**

Tras haber determinado en el capítulo anterior el modelo de análisis de la estructura y evolución comercial de un entorno urbano desde el punto de vista de su identificación como factor de competitividad de la ciudad, corresponde ahora desarrollar la aplicación de la modelización propuesta.

Comenzamos este capítulo con la presentación del estudio aplicado llevado a cabo, basado en un diseño de carácter longitudinal. Abordamos así aspectos como la elección de la ciudad de Bilbao como unidad de análisis, o de las diferentes fechas de referencia, así como los pasos dados en el desarrollo del estudio: definición de las variables, selección de fuentes de información, diseño de cuestionario y obtención y tratamiento de los datos.

En la segunda parte del capítulo nos centramos en el análisis de los resultados de la aplicación desarrollada, a través de la cual pretendemos trasladar a la práctica investigadora el modelo propuesto, extrayendo un conjunto de conclusiones para la ciudad de Bilbao. La tercera y última parte está destinada a presentar los resultados finales de la aplicación del modelo.

### **4.1. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO**

El modelo de análisis desarrollado a partir de las aportaciones de la literatura científica, y que exponíamos en el capítulo anterior, se completa ahora con su aplicación empírica. Recordamos cómo el modelo planteado se basa en la identificación de una serie de factores que permiten analizar la evolución de la estructura comercial y de servicios de una ciudad, desde el punto de vista de su aportación al impulso de la vitalidad comercial urbana y consiguientemente, de la mejora de la capacidad competitiva de la ciudad.

Por lo tanto, es la ciudad la unidad de análisis que hemos de considerar a la hora de de contrastar dicho modelo. Y en nuestro caso la ciudad elegida es Bilbao. Las razones de esta elección han sido avanzadas en el apartado introductorio del presente trabajo, y ahora procedemos a profundizar en este aspecto.

#### **4.1.1. La unidad de análisis: la ciudad de Bilbao**

##### **4.1.1.1. Motivos de la elección de Bilbao como unidad de análisis**

Tal como señalábamos en el apartado introductorio, Bilbao es ya desde su fundación en el año 1300 (y también antes) una destacada “*villa de mercaderes*” (Ugarte, 2000, p. 15). Ruiz de Olabuenaga apunta en su obra “*Bilbao, La ciudad soñada*” (2000, p. 34), que “de los bilbaínos se ha escrito que “ *fueron antes negociantes que ciudadanos, pagaron antes derechos mercantiles que contribuciones municipales*””.

Como apuntan los historiadores Palacios y Prado (2015, p. 141), el comercio ha sido históricamente “*la médula de Bilbao*”. Son numerosos los testimonios que a lo largo de los siglos han destacado la relevante tradición comercial de la ciudad. Así, el viajero irlandés William Bowles, en sus crónicas del año 1775, elogia la villa como lugar para quedarse a vivir, no solo por sus vinos y gastronomía, sino “*por el extendido comercio que se hace, por sus frutos, por el agrado de sus habitantes, y por la cordura con las que están hechas sus leyes civiles y de comercio*” (Ugarte, 2000, p. 47).

Las razones que hicieron de Bilbao un lugar destacado para el desempeño de transacciones y negocios comerciales hay que buscarlas por una parte, y como puerto fluvial, en su privilegiada ubicación geográfica (proximidad a las materias primas — yacimientos de hierro, por ejemplo—, a las principales vías de comunicación — marítimas y terrestres— y a los mercados de consumo y venta), y por otra en sus ventajosas condiciones jurídico-económicas (la Villa estaba al margen del sistema de aduanas que gravaba las importaciones y exportaciones de mercancías, estando exenta asimismo de la *alcabala*, impuesto que gravaba las transacciones comerciales,

lo que atrajo a numerosos comerciantes castellanos y extranjeros) (Palacios y Prado, 2015, pp. 142-143).

Pero si Bilbao resulta de interés como unidad de análisis para nuestro trabajo de investigación, no es solo por su rico pasado ligado al comercio. Es una realidad que tras unos años de profunda crisis económica y social que alcanzó su máximo grado en los años ochenta<sup>88</sup> (Gómez Rodríguez, 2000, p. 292), la ciudad —y con ella el conjunto de los municipios de su entorno— ha sabido renovarse y reinventarse para convertirse en la actualidad en un importante foco económico y social, con el comercio, el ocio y el turismo, como baluartes de su desarrollo.

Es indudable que el punto de inflexión de esta transformación lo marca la inauguración del Museo Guggenheim, el 18 de Octubre de 1997, convirtiéndose desde esa fecha en un signo de identidad de la ciudad y símbolo de su renacimiento urbano (Periáñez y Quintana, 2009, p. 104)<sup>89</sup>. Junto al Museo, otros hitos marcan este despegue de la ciudad y de su área metropolitana: la red ferroviaria de Metro (1995), el nuevo Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna (1999) o la nueva terminal aeroportuaria de Loiu (2000) (Gómez Rodríguez, 2000, pp. 298-299). El arquitecto y sociólogo Alfonso Vegara, en un artículo publicado a finales de los 90 aludía de la siguiente manera a la transformación de Bilbao (Vegara, 1999, p. 36): *“En la década de los 90 Bilbao está experimentando un auténtico milagro. Se está pasando de una sensación generalizada de fracaso a una convicción de que es posible reinventar el Bilbao del futuro en la nueva etapa postindustrial”*.

Una de las claves del éxito de este proceso de revitalización lo constituye la coordinación y colaboración, tanto entre diferentes administraciones públicas, como entre agentes públicos y privados; el exponente de ello fue la creación de dos

---

<sup>88</sup> En esa década se concreta el cierre de grandes empresas industriales en la ciudad, como los Astilleros Euskalduna o la Sociedad Anónima Echevarría, lo que —junto con otros cierres empresariales en el área metropolitana— deja tras de sí una importante secuela de paro y marginación social; también se intensifica en esos años la gravedad de las acciones terroristas de ETA; y como hecho puntual hay que destacar las graves inundaciones del 26 de Agosto de 1983, que afectaron duramente al Casco Viejo bilbaíno, así como a numerosos municipios del bajo Nervión (Ugarte, 2000, p. 148).

<sup>89</sup> Se puede consultar en Plaza, 1999 y 2006, un análisis sobre los beneficios que en términos económicos ha posibilitado el Museo Guggenheim a la ciudad de Bilbao.

entidades capitales como son Bilbao Metrópoli 30, en 1991, y Bilbao Ría 2000 en 1992<sup>90</sup> (Esteban, 2000, pp. 87 y 113; Campbell, 2012, pp. 148-153).<sup>91</sup>

En el ámbito más ligado al comercio podemos destacar proyectos como el Plan Especial de Revitalización Comercial de Bilbao, que vio la luz en 2002, y que constituyó una apuesta de colaboración sectorial e institucional para integrar el comercio en el proceso de regeneración económica de la ciudad (Gobierno Vasco, 2002, p. 7).

El resurgir de Bilbao tiene así su reflejo por ejemplo en estudios como el denominado Merco Ciudad, donde, en el contexto de España, se evalúan las mejores ciudades del país para vivir, trabajar, visitar, estudiar y hacer negocios, situándose en la última edición a Bilbao en la tercera posición, solo superada por Madrid y Barcelona (Merco, 2010).

En el plano comercial, el esfuerzo de la ciudad se verá recompensado en 2004 por el Accésit en el Premio Nacional de Comercio Interior, donde se hace hincapié en que las diferentes infraestructuras (red de Metro y tranvía...) y reformas urbanas puestas en marcha (peatonalizaciones, ampliación de aceras...) han posibilitado que el espacio central de la ciudad se convierta en un “lugar idóneo para el asentamiento de un comercio de calidad” (Gobierno de España, 2009, p. 56).

Ya en el plano internacional, la ciudad obtendrá en 2010 el prestigioso premio Lee Kuan Yew World City Price, en el marco de la Exposición Universal de Shangai, al reconocerse el esfuerzo de transformación y regeneración realizado, ya

---

<sup>90</sup> La *Asociación Bilbao Metrópoli 30*, es una entidad de interés público cuyo objetivo es el de realizar proyectos de planificación, estudio y promoción dirigidos hacia la recuperación y revitalización del Bilbao Metropolitano. Entre sus socios fundadores se encuentran entidades públicas como el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y el Ayuntamiento de Bilbao y empresas como Iberdrola, BBVA, Kutxabank o el Diario El Correo ([www.bm30.es](http://www.bm30.es)). Por su parte, *Bilbao Ría 2000*, es una Sociedad en la que participan la Administración del Estado, el Gobierno Vasco, la Diputación Foral de Bizkaia y los Ayuntamientos de Bilbao y Barakaldo y cuyo objetivo es la de dirigir la recuperación de los antiguos espacios industriales de la Metrópoli ([www.bilbaoria2000.org](http://www.bilbaoria2000.org)).

<sup>91</sup> No faltan tampoco algunas opiniones críticas con el proyecto de regeneración llevado a cabo en Bilbao; así, Rodríguez y Vicario (2005, p. 291) estiman que “*cabe preguntarse sobre los beneficios reales de unas estrategias que, a pesar de su proclamada originalidad y efectividad, se apoyan en un limitado repertorio de instrumentos y proyectos urbanísticos que han sido y están siendo “reproducidos en serie” por numerosas ciudades de todo el mundo*”.

que sin olvidar su pasado industrial, se ha conseguido realizar una transformación global e integrada (Palacios y Prado, 2015, p. 1020).

Esta transformación ha posibilitado que Bilbao pueda entrar de forma clara en un escenario de competencia entre ciudades, en el que urbes y metrópolis de ámbito nacional, europeo y mundial, pugnan por atraer residentes, visitantes y turistas, e inversiones y actividad económica. La propia Asociación Bilbao Metrópoli 30, en 1999, al reflexionar sobre la nueva estrategia de la ciudad y su entorno, hacía hincapié en que *“construir una metrópoli de referencia mundial necesita de la articulación de una metrópoli atractiva en la que las personas quieran y deseen vivir: un Bilbao Metropolitano que conjugue un elevado nivel de calidad de vida de sus ciudadanos, con un gran atractivo para los foráneos, invitándoles a participar de un proyecto común de futuro y un proceso continuo de promoción y renovación social”* (BM 30, 1999, pp. 21-22); y dos años más tarde, al definir de forma concreta las estrategias, establece que *“dado que las diferentes ciudades rivalizan entre sí, se hace necesario llevar a cabo una gestión de la metrópoli con el fin de destacar aquellos puntos fuertes que le diferencian frente a otras”* (BM 30, 2001, p. 31).

En consonancia con este renacer de la ciudad y su nuevo posicionamiento en un escenario de competencia, el panorama comercial ha experimentado igualmente una singular transformación, conformándose el espacio urbano bilbaíno —especialmente sus principales arterias— como área de implantación de grandes cadenas de distribución tanto de ámbito nacional como internacional (Gómez, 2012, 11 de febrero; 2015, 28 de junio). Igualmente, la ciudad ha visto cómo en los últimos años se desarrollaban nuevos formatos comerciales —tradicionalmente más vinculados con la periferia urbana— como los centros comerciales planificados o las grandes superficies especializadas. Estamos por tanto ante un entorno urbano que desde el punto de vista comercial ofrece una gran oportunidad de análisis.

Prueba del interés que la ciudad suscita desde el punto de vista comercial es el hecho de que una de las consultoras líder en el ámbito inmobiliario, la norteamericana Cushman & Wakefield incluya a Bilbao entre las ciudades sobre las que elabora sus informes de actividad comercial urbana (Cushman & Wakefield, 2013a), o que esta misma consultora incluya a la Gran Vía bilbaína en su último

informe sobre las principales calles comerciales a nivel mundial (Cushman & Wakefield, 2014).

En definitiva, consideramos plenamente justificada la elección de Bilbao como unidad de análisis en nuestro trabajo de investigación, principalmente —tal como ha quedado explicado— por su evidente interés desde el punto de vista de los objetivos del mismo.

Adicionalmente, —y tal como ya lo indicábamos en la Introducción— la cercanía, proximidad y familiaridad de la ciudad de Bilbao respecto al investigador han sido también factores considerados a la hora de elegirla como elemento de análisis, siendo indudable que los mismos facilitan el trabajo de investigación. En esta línea, autores como Lord y Guy (1991, p. 392) consideran que, una vez contrastado el interés académico del objeto de estudio —aspecto ya establecido en nuestro caso—, la familiaridad o conocimiento previo del mismo es un elemento también a tomar en consideración.

#### **4.1.1.2. Bilbao. Localización, población y organización administrativa**

Una vez justificada la elección de Bilbao como unidad de análisis procedemos a continuación a realizar una breve aproximación a los principales datos descriptivos de la ciudad.

Así, podemos comenzar señalando que, geográficamente, la ciudad de Bilbao está situada en la vertiente atlántica oriental de la Península Ibérica, a 19 metros sobre el nivel del mar, y cuenta con una superficie de 41,6 km.<sup>2</sup> ([www.bilbao.net](http://www.bilbao.net)).

Administrativamente está enclavada en el Territorio Histórico de Bizkaia —del que es su capital—, formando parte a su vez de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV).



En lo relativo a su población, en 2014 contaba con 346.574 habitantes, siendo el municipio de mayor población de la CAPV, tal como podemos observar en la siguiente tabla.

**Tabla 27. Población del P. Vasco, TT. HH. y capitales. 2014**

<i>Capital</i>	<i>Habs.</i>	<i>Territ. Histórico</i>	<i>Habs.</i>
<b>Bilbao</b>	<b>346.574</b>	<b>Bizkaia</b>	<b>1.151.905</b>
<b>Vitoria-Gasteiz</b>	<b>242.082</b>	<b>Álava</b>	<b>321.932</b>
<b>Donostia-San Sebastián</b>	<b>186.126</b>	<b>Gipuzkoa</b>	<b>715.148</b>
		<b>C.A. País Vasco</b>	<b>2.188.985</b>

Fuente: www.ine.es (según Padrón Municipal, a 1 de Enero de 2014)

En el conjunto de España, Bilbao es la décima ciudad con mayor población, estando situada entre las 13 capitales que superan los 300.000 habitantes (ver tabla 28).

**Tabla 28. Capitales con más de 300.000 habitantes. España - 2014**

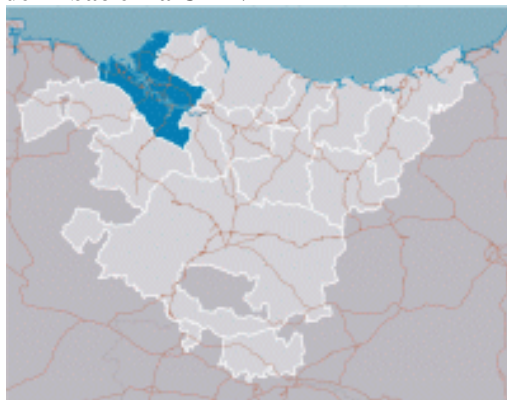
	<b>Capital</b>	<b>Habs.</b>
<b>1</b>	<b>Madrid</b>	<b>3.165.235</b>
<b>2</b>	<b>Barcelona</b>	<b>1.602.386</b>
<b>3</b>	<b>Valencia</b>	<b>786.424</b>
<b>4</b>	<b>Sevilla</b>	<b>696.676</b>
<b>5</b>	<b>Zaragoza</b>	<b>666.058</b>
<b>6</b>	<b>Málaga</b>	<b>566.913</b>
<b>7</b>	<b>Murcia</b>	<b>439.712</b>
<b>8</b>	<b>Palma de Mallorca</b>	<b>399.093</b>
<b>9</b>	<b>Las Palmas de Gran Canaria</b>	<b>382.283</b>
<b>10</b>	<b>Bilbao</b>	<b>346.574</b>
<b>11</b>	<b>Alicante</b>	<b>332.067</b>
<b>12</b>	<b>Córdoba</b>	<b>328.041</b>
<b>13</b>	<b>Valladolid</b>	<b>306.830</b>

Fuente: www.ine.es (según Padrón Municipal, a 1 de Enero de 2014)

Pero Bilbao, además de ejercer de capital de Bizkaia, es la ciudad que ejerce de centro y núcleo y sobre la que se articula el denominado Bilbao Metropolitano, área geográfica que comprende 35 municipios de su entorno y en la cual se aglutinan 908.549 habitantes, más del 78% de la población de Bizkaia y más del 41% de la del conjunto del País Vasco<sup>92</sup> (ver figura 21 en página siguiente).

<sup>92</sup> El Área Funcional del Bilbao Metropolitano comprende los siguientes municipios: Abanto-Zierbena, Alonsotegi, Arrankudiaga, Arrigorriaga, Barakaldo, Barrika, Basauri, Berango, Bilbao, Derio, Erandio, Etxebarri, Galdakao, Getxo, Gorliz, Larrabetzu, Leioa, Lemoiz, Lezama, Loiu, Muskiz, Ortuella, Plentzia, Portugalete, Santurtzi, Sestao, Sondika, Sopelana, Ugao-Miraballes, Urduliz, Trabagan, Zamudio, Zaratamo, Zeberio y Zierbena (BOPV, 2006).

**Figura 21. Ubicación del Área Metropolitana de Bilbao en la CAPV**



Fuente: [www.ingurumena.ejgv.euskadi.eus](http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.eus)

En este sentido, y como gran área urbana, el Bilbao Metropolitano se sitúa en la sexta posición en cuanto a población en el conjunto del país (ver tabla 29), habiendo ocupado la quinta plaza hasta 2008, año en que fue superada por el área metropolitana de Málaga.

**Tabla 29. Principales áreas urbanas según población. España - 2013**

		Nº habitantes
1	Madrid	6.047.108
2	Barcelona	5.042.757
3	Valencia	1.548.960
4	Sevilla	1.303.629
5	Málaga	974.003
6	Bilbao	908.549
7	Asturias (Gijón-Oviedo-Avilés)	827.869
8	Zaragoza	756.132
9	Alicante-Elche	701.924
10	Bahía de Cádiz	643.912

Fuente: Ministerio de Fomento, 2014

Administrativamente, y desde 1987, Bilbao está dividido territorialmente en ocho distritos y 40 barrios. Los ocho distritos vinieron a sustituir a los 14 que había tras la anterior reforma de 1985. Los distritos quedarán definidos como “*las unidades fundamentales de cara a la descentralización o unidades con órganos propios de administración y gestión, dirigidos a la prestación de servicios, a la planificación de determinados equipamientos y a la participación ciudadana*” (Ayuntamiento de Bilbao, 1987, pp. 95-96).

---

En la tabla siguiente se refleja la población de la ciudad según los diferentes distritos.

**Tabla 30. Bilbao. Población total y según distritos. 2014**

		Nº hab.	%
1	Deusto	49.583	14,28
2	Uribarri	36.595	10,54
3	Otxarkoaga-Txurdinaga	27.001	7,78
4	Begoña	41.348	11,91
5	Ibaiondo	61.574	17,73
6	Abando	51.322	14,78
7	Errekalde	47.557	13,69
8	Basurto-Zorroza	32.298	9,30
		347.278	100,0

Fuente: www.bilbao.net (Padrón Municipal de Habitantes, 2014)

Como podemos observar, Ibaiondo, Abando y Deusto son los tres distritos más populosos de la ciudad, acumulando entre ellos casi el 50% (46,8) de la población total.

En la figura siguiente pueden observarse algunos de los distritos más céntricos de la ciudad, como Deusto, Abando (conformado por los barrios de Indautxu y Abando —identificado como *Ensanche* en el plano— e Ibaiondo (del que forma parte el barrio del Casco Viejo).

**Figura 22. Bilbao. Área central y principales edificios.**



Fuente: www.bilbao.net

#### 4.1.1.3. Concreción de la unidad de análisis

Estando definida la ciudad de Bilbao como unidad principal de análisis, nuestra propuesta plantea la concreción del trabajo de investigación en aquellas zonas de la ciudad con mayor implantación de actividades comerciales.

La propuesta tiene una motivación eminentemente científica. Así, si lo que pretendemos es medir la evolución de la estructura comercial de un entorno urbano concreto, y con ello valorar su aportación al perfil competitivo de la ciudad, será de especial interés poner nuestro foco en aquellas zonas de la ciudad que potencialmente puedan aportar mayor nivel de información; esas zonas de mayor intensidad comercial, que se corresponden, por lo general, con las zonas centrales de los municipios, adicionalmente, suponen de hecho la seña de identidad comercial del conjunto de la ciudad, su escaparate principal, por lo que el interés de su estudio es evidente.

Justificada así la conveniencia y oportunidad de limitar el alcance del objeto de investigación, se plantea ahora la necesidad de concretar qué zonas de la ciudad de Bilbao van a formar parte de nuestra unidad definitiva de análisis.

La primera referencia significativa que hemos de considerar en este sentido es la planteada en el propio Plan Especial de Revitalización Comercial de Bilbao (PERCO) elaborado por el Gobierno Vasco en el año 2002, y en el que se divide la ciudad en tres zonas diferenciadas. Estas tres zonas aparecen clasificadas en función de la oferta comercial concentrada en cada una de ellas, estableciéndose así un rango comercial en la ciudad de Bilbao (Gobierno Vasco, 2002, pp. 22-29).

De esta forma, tenemos, por una parte, la denominada como *Área Central Comercial*, en la que se incluyen el distrito de Abando (con sus barrios de Abando e Indautxu) y la zona —barrio— del Casco Viejo; la centralidad de esta área se justifica por el hecho de que acoge la mayor concentración comercial del municipio. Seguidamente se sitúan las *zonas comercialmente intermedias*, en las que se sitúan dos barrios: San Pedro de Deusto (en el distrito de Deusto) y Santutxu (distrito de Begoña), los cuales “constituyen barrios con dinámicas urbanas relativamente

autónomas o propias y que históricamente han generado un desarrollo comercial significativo coherente con esa situación” (Gobierno Vasco, 2002, p. 27). Finalmente, el resto de zonas de la ciudad constituyen básicamente “*espacios urbanos residenciales (...)*, en los que el tejido comercial juega esencialmente un papel de “oferta de proximidad” destinada a la demanda local o de barrio” (Gobierno Vasco, 2002, p. 29).

Así, y teniendo como referencia los parámetros marcados por el PERCO 2002, pasamos a analizar la realidad comercial actual de los barrios de Bilbao, para terminar de configurar nuestra unidad de análisis definitiva.

Tal como hemos podido ver en el punto anterior, administrativamente la ciudad de Bilbao está dividida en ocho distritos y 40 barrios. En la tabla siguiente podemos observar la relación de licencias comerciales en los diferentes distritos y barrios de Bilbao, según datos de la entidad municipal *Bilbao Ekintza* para el año 2011.

**Tabla 31. Bilbao. Distribución del nº de licencias de actividad comercial minorista, según distritos y barrios. 2011**

<i>Distritos</i>	<i>Barrios</i>	Nº	%
	<b>Total Bilbao</b>	<b>6.885</b>	<b>100</b>
<b>1. Deusto</b>		<b>715</b>	<b>10,4</b>
	1.1. San Ignacio	130	1,9
	1.2. Elorrieta	7	0,1
	1.3. Ibarrekolanda	143	2,1
	1.4. San Pedro de Deusto	398	5,8
	1.5. La Ribera	6	0,1
	1.6. Arangoiti	30	0,4
	Sin definir por barrio	1	0,0
<b>2. Uribarri</b>		<b>386</b>	<b>5,6</b>
	2.1. Castaños	95	1,4
	2.2. Matiko	61	0,9
	2.3. Ciudad Jardín	1	0,0
	2.4. Uribarri	134	1,9
	2.5. Zurbaran	86	1,2
	2.6. Arabella	8	0,1
	Sin definir por barrio	1	0,0
<b>3. Otxarkoaga-Txurdinaga</b>		<b>175</b>	<b>2,5</b>
	3.1. Otxarkoaga	52	0,8
	3.2. Txurdinaga	123	1,8
<b>4. Begoña</b>		<b>671</b>	<b>9,7</b>
	4.1. Begoña	54	0,8
	4.2. Santutxu	579	8,4
	4.3. Bolueta	38	0,6
<b>5. Ibaiondo</b>		<b>1.145</b>	<b>16,6</b>
	5.1. Casco Viejo	639	9,3

	5.2. Iturralde	50	0,7
	5.3. Solokoetxe	47	0,7
	5.4. Atxuri	30	0,4
	5.5. La Peña	80	1,2
	5.6. Bilbao La Vieja	13	0,2
	5.7. San Francisco	131	1,9
	5.8. Zabala	67	1,0
	5.9. San Adrián	51	0,7
	5.10. Miribilla	37	0,5
<b>6. Abando</b>		<b>2.299</b>	<b>33,4</b>
	6.1. Abando	1.078	15,7
	6.2. Indautxu	1.221	17,7
<b>7. Rekalde</b>		<b>581</b>	<b>8,4</b>
	7.1. Amezola	250	3,6
	7.2. Iralabarri	102	1,5
	7.3. Errekaldeberri	194	2,8
	7.4. Larraskitu	14	0,2
	7.5. Uretamendi	13	0,2
	7.6. Iturrigorri-Peñasal	8	0,1
<b>8. Basurto-Zorroza</b>		<b>373</b>	<b>5,4</b>
	8.1. Basurto	196	2,8
	8.2. Olabeaga	5	0,1
	8.3. Masustegi-Monte Caramelo	9	0,1
	8.4. Altamira	12	0,2
	8.5. Zorroza	148	2,1
	Sin definir por barrio	3	0,0
<b>9. Sin definir por distrito</b>		<b>540</b>	<b>7,8</b>

Fuente: Ayuntamiento de Bilbao-Bilbao Ekintza, 2011

Podemos observar cómo del total de licencias, 6.885, más de la mitad (56,9%) están concentradas en cinco barrios: Indautxu (1221), Abando (1078), Casco Viejo (639), Santutxu (579) y Deusto (398).

Es evidente la fortaleza comercial de los dos primeros barrios, Indautxu y Abando (ambos conforman el Distrito de Abando); solo en ellos se concentra un tercio (33,4%) de la actividad comercial del conjunto de la ciudad. Ocupan además el espacio central del municipio, por lo que su interés para nuestra investigación —en consonancia con lo determinado en el PERCO— queda plenamente justificado<sup>93</sup>.

El Casco Viejo ocupa el tercer lugar —aunque ya a cierta distancia de los dos anteriores—, por lo tanto, estamos ante un barrio que mantiene la pujanza comercial de la que históricamente ha disfrutado. Pero además, el interés de este barrio es

<sup>93</sup> Además, en estos barrios se concentra la práctica totalidad de sedes de las diferentes administrativas públicas (Ayuntamiento —aunque situado en el distrito de Uribarri, su ubicación es colindante con Abando—, Diputación de Bizkaia, Delegaciones del Gobierno Vasco y Administración Central,...)

evidente desde muy diferentes puntos de vista. Se trata del núcleo histórico originario de la ciudad, y en ese sentido tradicionalmente ha sido, y sigue siendo hoy día, el *corazón* y el *alma* de Bilbao (Ugarte, 1999, p. 158) ([www.bilbaointernational.com](http://www.bilbaointernational.com)); tal como se define en el PERCO, “el Casco Viejo se configura como un centro antiguo con vocación de desarrollo integral (económico, monumental, histórico, residencial, de ocio...) como fórmula de atractivo y centralidad” (Gobierno Vasco, 2002, p. 26). Así pues, queda igualmente justificada la inclusión del barrio del Casco Viejo —o *las Siete Calles*<sup>94</sup>— en nuestro análisis.

Por lo que se refiere a los barrios de Santutxu y Deusto, suponen ambos dos polos comerciales de relevancia en la ciudad —tal como se plasmaba en el PERCO—. Cuentan eso sí con una posición más periférica respecto al centro de Bilbao, conformado especialmente por los tres barrios anteriormente mencionados. Ampliar nuestra unidad de análisis con estos dos últimos barrios podría añadir sin duda riqueza al análisis —al posibilitar un contraste de evolución entre el centro y la periferia—, pero entendemos que si lo que se pretende al restringir la unidad de análisis es quedarnos con el corazón neurálgico comercial de la ciudad, ganando a su vez en operatividad investigadora, una selección conformada por los barrios de Abando, Indautxu y Casco Viejo, cumple de forma amplia con dicho objetivo: como ya se ha establecido, conforman la denominada por el PERCO 2002 como *Área Central Comercial*, se trata de los principales núcleos de la Villa desde el punto de vista histórico y de centralidad urbana, resaltando por último que en estos tres barrios se concentra —según los datos de Bilbao Ekintza para 2011— el 42,7% (2.938) del total de licencias comerciales de Bilbao.

Por otra parte, la decisión adoptada de centrarnos específicamente en un área central de la ciudad (conformada en este caso por los tres barrios citados), y no en su totalidad, va en la línea de estudios desarrollados por autores como Brown para la ciudad de Belfast (1990b), O’Callaghan y O’Riordan para Dublín (2003 y 2005),

---

<sup>94</sup> “Las Siete Calles” (en euskera, “Zazpi Kaleak”) es el nombre tradicional todavía en uso para designar a todo el barrio, aunque desde 1968 haya sido en buena parte arrinconado por el actual de “Casco Viejo”. “Las Siete Calles” hace referencia a las calles que formaban el primitivo núcleo amurallado de la Villa, siendo las mismas las siguientes: Somera, Artekale, Tendería, Belostikale, Carnicería Vieja, Barrenkale y Barrenkale Barrena (Bilbao, 2000; González Oliver, 2005, p. 75; Palacios y Prado, 2015, p. 256).

Weltevreden *et al.* para Utrecht (2005) o Guy para Cardiff (2010), quienes también concretan sus investigaciones en las áreas centrales de las respectivas ciudades.

Finalmente, indicar que en el Anexo 2 pueden consultarse los planos detallados tanto del Área Central de Bilbao, como de cada uno de los tres barrios objeto de investigación.

#### **4.1.2. Delimitación de la información a obtener en el estudio**

Los aspectos a tratar en nuestro estudio vienen delimitados por el modelo de análisis de la evolución de la estructura comercial de un entorno urbano, desarrollado en el anterior capítulo. En el mismo, además del planteamiento de las siete proposiciones teóricas, se desarrollaban los correspondientes factores e indicadores de contraste, estableciéndose los diferentes parámetros a considerar en la recogida de información.

Así, y con la finalidad de aplicar de manera práctica dicho modelo en un entorno urbano concreto, se hace necesaria la recogida de la información relativa a la actividad comercial de la ciudad de Bilbao, para las diferentes fechas consideradas (aspecto que trataremos en el siguiente subapartado), siguiendo precisamente lo establecido en el modelo.

Por lo tanto, y siguiendo los parámetros establecidos, nuestro estudio aplicado a la ciudad de Bilbao consiste en un análisis pormenorizado, en el que se considera la totalidad de las actividades comerciales desarrolladas en el ámbito urbano seleccionado. Se pretende en este sentido un estudio de tipo censal, o siguiendo la terminología de Brown, un estudio a *escala micro* (Brown, 1992, p. 31), en la que se atiende a la localización individualizada de todos los establecimientos presentes en un área, en contraposición a la *escala macro*, donde se estudian patrones y datos de carácter más global o agregado. Este análisis micro o de tipo censal nos permitirá, por ejemplo, el análisis comercial en detalle según ubicación de los locales en las diferentes calles del área en estudio.



Asimismo, y tal como ya se explicó en el capítulo precedente, se considera el total de locales comerciales, independientemente de que su ubicación sea un entorno residencial (lo más usual, planta baja de un edificio), una localización aislada (quioscos...) o cualquier modalidad de localización comercial colectiva (mercados, galerías comerciales, centros comerciales...).

Se consideran por otra parte, y de forma exclusiva, los locales situados a pie de calle, excluyéndose por tanto, los situados en planta. Y se tienen en cuenta los locales que carecen de actividad comercial, una situación que puede ser debida a que en dicho local no se ha desarrollado todavía ninguna actividad (por ser el edificio en el cual se ubica de reciente construcción) o a que haya cesado el negocio desarrollado con anterioridad.

Finalmente, y siguiendo siempre los criterios del modelo establecido en el capítulo 3, nuestro análisis de Bilbao se centra en el ámbito minorista, no incluyendo, por tanto, las actividades de carácter mayorista.

Una vez planteados los criterios generales de desarrollo del estudio, presentamos a continuación la relación de variables o magnitudes cuyos valores van a ser objeto de análisis, comenzando por los propios datos y variables identificativas de los establecimientos (tabla 32), y siguiendo con las variables que se corresponden con las diferentes proposiciones teóricas planteadas en el modelo (tabla 33).

**Tabla 32. Datos y variables de identificación de establecimientos comerciales**

<p><b><i>Datos de Identificación</i></b></p> <p>D1 Dirección del establecimiento</p> <p>D2 Denominación del establecimiento (enseña comercial)</p> <p><b><i>Variables de identificación</i></b></p> <p>V1 Ubicación física del establecimiento con respecto a otros</p> <p>V2 (Si ubicado en espacio común o agrupado) Tipo de recinto en el que está ubicado físicamente el establecimiento y su denominación.</p> <p>V3 Si establecimiento comercial: tipología de formato</p> <p>V4 Si alojamiento hostelero: V4A Tipología ; V4B Categoría</p> <p>V5A Determinación de si se trata de establ. dedicado a la venta automática de productos (vending)</p> <p>Si est. de vending: V5B Nº máquinas ; V5C Tipología de productos comercializados</p>
---

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 33. Variables de desarrollo de las proposiciones teóricas**

Proposición teórica	Variabes
<p>1A. El incremento en el número de establecimientos con actividad en una zona urbana supone una mejora en la vitalidad comercial de la misma y un incremento de su capacidad competitiva.</p> <p>1B. La disminución en el número de establecimientos vacíos y paralelamente un decremento en su proporción respecto al total de establecimientos, supone un aumento de la vitalidad comercial del entorno urbano y consiguientemente un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.</p>	<p>V6 Estado de actividad del local</p> <p>V7 Motivo de la no actividad del local</p>
<p>2. El aumento de la superficie ocupada por los establecimientos supone un incremento de la vitalidad comercial del entorno urbano, y consiguientemente de la capacidad competitiva de la ciudad.</p>	<p>V8 Sup. de venta del establecimiento (m<sup>2</sup>)</p>
<p>3. La disminución en el porcentaje de establecimientos con una antigüedad de 2 años o menor, así como el aumento en el porcentaje de actividades con 30 o más años, supone un incremento en el nivel de vitalidad comercial, lo que redonda a su vez en un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.</p>	<p>V9 Año de apertura del establecimiento</p>
<p>4.1 El aumento del número de tipologías de actividad comercial presentes en el entorno urbano supone un incremento de la vitalidad comercial del mismo, así como de la capacidad competitiva de la ciudad.</p> <p>4.2 El aumento del Valor Entrópico de una zona comercial determinada, supone un incremento del nivel de vitalidad comercial urbana, así como un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.</p>	<p>V10 Actividad principal del establecimiento</p>
<p>5 El aumento del porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias en un área urbana determinada supone un incremento de su vitalidad comercial, así como un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad, siempre que se mantenga en dicha área una presencia significativa de establecimientos de carácter independiente.</p>	<p>V11 Propiedad actual del establecimiento</p>
<p>6.1 El aumento en un área urbana determinada del porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias cuyo origen no sea la propia ciudad o su ámbito geográfico-administrativo más próximo, supone un incremento de su vitalidad comercial, así como una mejora de la capacidad competitiva de la ciudad.</p> <p>6.2 El aumento del porcentaje de establecimientos “no locales” en un área urbana determinada supone un incremento de su vitalidad comercial, así como una mejora de la capacidad competitiva de la ciudad, siempre que se mantenga en dicha área una presencia relevante de establecimientos de origen local.</p>	<p>V12 Origen geográfico de la propiedad del establecimiento (si establecimiento independiente) o de la sede central de la cadena / franquicia.</p>
<p>7 El avance en la implantación de las nuevas tecnologías de la información por parte de los establecimientos comerciales posibilita su adaptación a las nuevas demandas de los consumidores, lo que supone un incremento de la vitalidad comercial del área urbana, así como una mejora de la capacidad competitiva de la ciudad.</p>	<p>V13A Disposición de página web propia</p> <p>V13B Año de puesta en funcionamiento</p> <p>V14 Contenido de la página web (posibilidad de venta online)</p> <p>V15 Grado de presencia en redes sociales</p> <p>V16 Nivel de desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles</p>

Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso a la hora de completar la delimitación de la información a recopilar en nuestra investigación longitudinal consiste en el planteamiento de las escalas de medida de las diferentes variables planteadas. Así, en la tabla 34 se presentan las escalas de medida de las variables de identificación y en la tabla 35 las referidas a las variables de desarrollo de las proposiciones teóricas.

Incluimos en dichas tablas la tipología de escala que se corresponde con cada variable, así como las diferentes categorías planteadas; estas categorías resultan de los análisis desarrollados en los capítulos precedentes. Por lo que respecta a la tipología de escalas, encontramos mayoritariamente escalas de tipo nominal, aunque también contamos con escalas ordinales, interválicas y de razón o métricas<sup>95</sup>.

**Tabla 34. Escalas de medida de las variables de identificación**

Variable	Tipología de Escala	Categorías de la escala
V1 Ubicación física del establecimiento con respecto a otros	Nominal	1. En edificio, local independiente, con entrada o acceso propio desde la calle 2. Dentro de un espacio común o recinto con entrada propia desde la calle (agrupado) 3. Aislado (quiosco, cabina, puesto de venta...)
V2 (Si ubicado en espacio común) Tipo de recinto en el que está ubicado físicamente el establecimiento y su denominación	Nominal	1. Mercado municipal 2. Galería comercial 3. Centro comercial 4. Estación de transportes
V3 Tipología de formato comercial	Nominal	1. Comercio especializado 2. Autoservicio/superservicio 3. Supermercado 4. Hipermercado 5. Tienda de descuento 6. Tienda de conveniencia 7. Gran Almacén 8. Otros
V4A Si alojamiento hostelero: tipología	Nominal	1. Hotel

<sup>95</sup> Las escalas **nominales** indican pertenencia a una clase o categoría, no existiendo jerarquía, ni igual diferencia, ni proporcionalidad entre ellas; las de tipo **ordinal** presentan ordenación de algún tipo en la categoría, pero los intervalos no son iguales ni existe proporcionalidad entre ellos; por lo que respecta a las escalas **de intervalo**, además de existir ordenación, las distancias entre los valores o intervalos de la escala son iguales, aunque no existe proporcionalidad entre ellos; finalmente, en las escalas **de razón o métricas**, además de ordenación e igual distancia, existe proporcionalidad entre los valores y el valor 0 es absoluto (Sarabia-Sánchez 2013a, p. 282; Santesmases, 2009, p. 83; Grande y Abascal, 1996, p. 320; Calvo, 1987, p. 7).

		2. Apartamentos 3. Pensión 4. Albergue / Hostel
V4B Si alojamiento hostelero: categoría	Ordinal	Nº de estrellas / llaves
V5A Determinación de si es establ. dedicado a la venta automática de productos (vending): características	Nominal	1. Sí, exclusivamente dedicado al vending 2. Sí, parcialmente (en fachada) 3. No
V5B Si dedicado a vending: nº máquinas	Razón	Nº de máquinas
V5C Si dedicado a vending: tipología de productos/servicios	Nominal	1. Snacks 2. Bebidas frías/calientes 3. Prensa y revistas 4. Parafarmacia 5. Otros

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 35. Escalas de medida de las variables de desarrollo de las proposiciones teóricas**

Variable	Tipología de Escala	Categorías de la escala
V6 Estado de actividad del local	Nominal	1. Activo 2. Sin actividad
V7 Motivo de la no actividad del local	Nominal	1. Cese de negocio 2. Cerrado por reforma / obras 3. Próxima inauguración 4. Sin actividad previa
V8 Sup. de venta del establecimiento	Razón	m <sup>2</sup> de superficie
V9 Año de apertura del establecimiento	Intervalo	año de apertura
V10 Actividad principal del establecimiento	Nominal	según código
V11 Propiedad actual del establecimiento	Nominal	1. Est. independiente 2. Asociado a red de franquicias 3. Integrado en cadena de sucursales / delegación 4. Asociado a cadena voluntaria 5. Asociado a coop. de detallistas 6. Asociado a red de concesionarios 7. Asociado a central / agrupación de compras 8. Otro
V12 Origen geográfico de la propiedad del establecimiento (si est. independiente) o de la sede central de la cadena / franquicia	Nominal	Ciudad y País (según código)
V13A Disposición de página web propia	Nominal	1. Sí

		2. No
V13B año de puesta en funcionamiento	Intervalo	año de puesta en funcionamiento
V14 Contenido de la página web	Nominal	1. Solo inform. sobre prod./servicios del est. 2. Información y venta online
V15 Grado de presencia del est. en redes sociales	Nominal	1. Ninguna 2. Facebook 3. Twitter 4. Otra
V16A Desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles	Nominal	1. Sí 2. No
V16B Tipología de aplicaciones	Nominal	(A codificar)

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.3. Las fechas del análisis longitudinal. Razón de su elección

Una vez definida la unidad específica objeto de nuestro estudio, se hace preciso justificar la elección del análisis longitudinal como metodología de investigación —aunque en el capítulo anterior ya avanzamos algunos aspectos relativos a esta cuestión—, así como explicar el por qué de la elección de los tres años claves de este estudio: 1982, 1990 y 2014.

El objetivo principal de nuestro trabajo —lo recordamos nuevamente— es el establecimiento de un modelo de análisis que permita determinar en qué medida la evolución de la estructura comercial experimentada en un núcleo urbano durante un espacio temporal concreto supone una mejora de dicho núcleo en términos de vitalidad comercial y de capacidad competitiva.

Hablamos entonces de *evolución*, y hablamos de *espacio temporal concreto*. En esa línea, el modelo desarrollado en el capítulo 3, basado en siete factores y 16 indicadores, está desarrollado desde un punto de vista dinámico, en el sentido de que pretende medir la evolución de una estructura comercial concreta.

El diseño metodológico aplicado se corresponde así con uno de tipología longitudinal. Bryman y Bell (2007, p. 44) incluyen esta tipología en su clasificación

de diseños de investigación aplicados en el ámbito empresarial, en la que se mencionan además los siguientes: diseños experimentales, transversales, estudios de casos, y comparativos. Así, el diseño longitudinal supone el estudio de un aspecto concreto de la realidad en un momento determinado y, por lo menos, un nuevo estudio adicional en otro momento distinto. Santesmases (2009, p. 78) lo define como “*aquel que mediante mediciones repetidas de un mismo fenómeno tiene como finalidad mostrar la evolución en el comportamiento de las variables investigadas*”. A pesar de la importancia de este tipo de análisis a la hora de comprender mejor las organizaciones, lo cierto es que su uso es muy limitado en el ámbito de la gestión empresarial, debido en parte al significativo nivel de recursos económicos y temporales necesarios para su desarrollo (Bryman y Bell, 2007, p. 60).

En este sentido, hemos de decir que la aplicación de este diseño longitudinal, midiendo el cambio en la evolución comercial de una ciudad durante un periodo extenso de tiempo —en nuestro caso, más de tres décadas— pretende, humildemente, coger el testigo de diferentes autores que ya previamente han desarrollado esta línea de trabajo, dentro del ámbito del análisis comercial urbano.

Así, y entre dichos autores, tenemos a Brown (1990b), quien analiza el cambio comercial en la ciudad de Belfast entre 1950 y 1970, O’Callaghan y O’Riordan (2003 y 2005), que se centran en Dublín entre 1972 y 2002, Guy (2010) que estudia comercialmente la capital de Gales, Cardiff, entre 1987 y 2009, o Weltevreden *et al.* (2005) que hacen lo propio con la ciudad holandesa de Utrecht entre 1974 y 2003. En España podemos citar los trabajos de De Meer (1988) que estudia el cambio comercial en Santander entre 1930 y 1987, y Andrés (1989) quien se centra en el análisis de la ciudad murciana de Cartagena entre 1960 y 1989.

En todos los casos, los análisis longitudinales desarrollados superan las dos décadas, siendo así, y según terminología de Brown (1992, p. 212), estudios *de largo plazo*.

En nuestro caso, planteamos igualmente un estudio longitudinal de largo plazo, centrado en la ciudad de Bilbao, con una fecha inicial fijada en 1982, una final, que es 2014, y una tercera referencia temporal que se establece en el año 1990.

Es decir, se realiza un análisis del cambio comercial producido en un intervalo temporal de 32 años. Este espacio temporal prolongado se justifica por la necesidad de contar con unas fechas de contraste que permitan analizar de forma clara el cambio acontecido en el panorama comercial de la ciudad, pudiendo así establecer conclusiones significativas relativas al grado de incidencia de dicho cambio en la vitalidad comercial de Bilbao y en su capacidad competitiva.

El primer año de referencia es aquel que se corresponde con la época actual, 2014. Con 2014 como fecha primera, hacía falta una segunda fecha, lo suficientemente lejana en el tiempo como para que permitiera un análisis longitudinal en profundidad, en línea con los estudios previos desarrollados en este ámbito. La fecha finalmente elegida será 1982, una elección justificada tanto por motivos operativos —concretamente, relacionados con un aspecto que abordaremos más adelante, como es de la disponibilidad de fuentes de información—, como de interés para el desarrollo de la investigación.

En efecto, 1982 es una fecha de interés porque representa una época todavía ajena al efecto de los nuevos desarrollos comerciales basados en grandes formatos de ubicación periférica. Así, y en el caso de Bilbao, la ciudad empezará en la segunda mitad de la década de los 80 a contar en su entorno más próximo con los primeros establecimientos de gran superficie: el primer gran hipermercado del Bilbao Metropolitano lo abrirá la cooperativa Eroski en la propia periferia de la localidad de Leioa en junio de 1986 (AECC, 2014, p. 456), mientras que el Centro Comercial Baliak (pequeña galería comercial e hipermercado) se abrirá en Barakaldo en 1988 —también en una situación periférica para el propio municipio fabril— (Rousell y Albóniga, 1994). Así pues, esta fecha de 1982 nos permite analizar la estructura comercial de un Bilbao que todavía no conocía las repercusiones de esos nuevos modelos de comercio.

Tal como ha quedado señalado con anterioridad, además de las dos fechas ya mencionadas, 2014 y 1982, aparece una tercera, 1990, cuya elección está principalmente motivada por aspectos relacionados con la disponibilidad de las fuentes de información —que más tarde trataremos— pero que sin lugar a dudas, tiene en sí misma un elevado nivel de interés para la investigación.

Efectivamente, ya hemos apuntado cómo a mediados de la década de los 80 comienza la implantación de los nuevos formatos comerciales en el entorno de Bilbao; por tanto, analizar la información relativa a 1990 nos permite conocer la estructura comercial de la ciudad una vez que ya se han inaugurado las primeras instalaciones de gran superficie en su entorno próximo. Además, en ese mismo año de 1990, en el mes de noviembre, abre sus puertas en la vecina localidad de Basauri el Centro Comercial Bilbondo (este centro está basado en una galería comercial —ya de más entidad que la del CC Baliak en Barakaldo—, y en un gran hipermercado de la cadena Eroski) (AECC, 2014, p. 454).

Además, ambos años, 1982 y 1990, cuentan con un interés adicional, y es que son años todavía previos al inicio del proceso de transformación urbana de Bilbao, cuyos hitos más destacados son posteriores a dichas fechas<sup>96</sup>. Por lo tanto, podremos analizar el panorama comercial de la ciudad en una época —la de los años 80— marcada por el declive del carácter industrial de la ciudad y previa a su posicionamiento como una ciudad de servicios (Gómez Rodríguez, 2000, p. 292).

También, desde el punto de vista poblacional, el Bilbao de 1982 y 1990 difiere de manera significativa del de 2014. 1982 supone el año en el que la ciudad alcanza su máxima cifra histórica de habitantes (ver tabla 36<sup>97</sup>), iniciándose a partir de esa fecha un lento, pero inexorable descenso, que se plasma en la pérdida de casi 90.000 habitantes en los 32 años que abarca nuestro estudio, una pérdida que se concentra muy especialmente entre los años 1982 y 1996, donde se produce el 87% de la misma.

---

<sup>96</sup> La inauguración de la red de Metro Bilbao se produce en noviembre de 1995; en 1997 se inaugura el Museo Guggenheim, y en 1999 el Palacio de Congresos y de la Música Euskalduna (Ugarte, 1999, p. 150).

<sup>97</sup> Para comprender mejor determinados incrementos y decrementos poblacionales de la ciudad de Bilbao durante el siglo XX hay que considerar que en 1924 culmina la anexión completa de las vecinas anteiglesias de Deusto y Begoña —proceso que ya se había iniciado unos años antes—; en 1940 se lleva a cabo la anexión del municipio de Erandio y en 1966 la de los municipios ubicados en el denominado Valle de Asua (Loiu, Sondika, Derio y Zamudio); posteriormente, en 1983 se producirá la desanexión de estos últimos municipios y de Erandio (BOPV, 1982; Ugarte, 1999).



**Tabla 36. Bilbao. Evolución de la población. 1900 - 2014**

<b>Año</b>	<b>Habitantes</b>
1.900	81.956
1.910	92.116
1.920	134.870
1.925	139.198
1.930	156.920
1.935	169.393
1.940	196.481
1.945	207.802
1.950	216.417
1.955	238.891
1.960	294.174
1.965	348.501
1.970	405.908
1.975	431.347
1.981	433.115
1.982	435.045
1.986	381.506
1.991	369.839
1.996	358.875
2.001	354.912
2.006	354.918
2.011	353.256
2.014	347.278

Fuente: www.bilbao.net (*Bilbao en cifras*, 2002, 2015)

Son varias las razones que explican este descenso poblacional<sup>98</sup>, fenómeno que por otra parte, afecta, aunque de manera desigual, al conjunto del Bilbao Metropolitano: por una parte, el fuerte descenso de la tasa de natalidad, que de un 20% en los años sesenta, cae hasta el 9% a mediados de los ochenta; por otro lado, hay que resaltar los movimientos migratorios internos desarrollados en la propia Comunidad Autónoma Vasca: población que traslada su residencia de Bilbao a municipios de la comarca de Uribe Costa (Getxo, Leioa...) o a otras áreas de la misma Comunidad (Álava, preferentemente), y finalmente los movimientos migratorios causados por la crisis industrial de finales de los ochenta, con importantes efectos económicos y sociales, y donde la inmigración deja paso a la emigración en busca de mejores expectativas (Esteban, 2000, pp. 50-51).

<sup>98</sup> Aparte de la ya referida desanexión de Erandio y de los municipios del Valle de Asúa que tiene lugar en 1983.

Así pues, contamos con tres fechas de referencia idóneas: 1982, 1990 y 2014, que nos van a posibilitar un análisis longitudinal clave en la tarea de abordar los objetivos de nuestro trabajo de investigación.

Adicionalmente, podemos indicar que aunque el área de análisis experimenta, lógicamente, diferentes cambios entre 1982 y 2014 en cuanto al número de habitantes o características sociodemográficas de los residentes, la estructura urbana de los barrios de Abando, Indautxu y Casco Viejo ha permanecido prácticamente inalterable en esos 32 años, lo que favorece y facilita la realización del análisis longitudinal previsto.

La única modificación significativa en dicha estructura urbana se ha producido en la zona de Abandoibarra<sup>99</sup> (ubicada en los barrios de Abando e Indautxu), donde los antiguos terrenos dedicados a la actividad portuaria —en la margen izquierda de la ría— dieron paso a partir de mediados de los años 90 a nuevas áreas de esparcimiento y equipamientos culturales, educativos y de ocio<sup>100</sup>. En la figura 27 puede apreciarse el cambio experimentado en el área. Desde el punto de vista urbano se puede destacar, asimismo en esta zona, la creación de una nueva plaza (la Plaza Euskadi), así como la construcción de nuevos edificios de uso residencial y comercial, y de la denominada Torre Iberdrola, destinada a oficinas<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> La regeneración de esta zona de Bilbao es una de las actuaciones desarrolladas por Bilbao Ría 2000 y la única que afecta a nuestra área de análisis. Otras intervenciones urbanísticas de esta Sociedad en Bilbao se han desarrollado en Ametzola, Bilbao La Vieja y Basurto-San Mamés ([www.bilbaoria2000.org](http://www.bilbaoria2000.org)).

<sup>100</sup> Además de un parque de ribera que se extiende por el frente fluvial, se destacan las siguientes infraestructuras: Museo Guggenheim (1997), Centro Comercial Zubiarte (2004), nueva Biblioteca de la Universidad de Deusto (2009) y Paraninfo de la UPV-EHU (2010) ([www.bilbaoria2000.org](http://www.bilbaoria2000.org)).

<sup>101</sup> La Torre Iberdrola, inaugurada en 2011 y diseñada por el arquitecto argentino Cesar Pelli está considerada como el nuevo icono empresarial y financiero de Bilbao; con sus 41 plantas y 165 metros de altura, se trata del edificio más alto del norte de España ([www.bilbaoria2000.org](http://www.bilbaoria2000.org)).

**Figura 23. Zona de Abandoibarra (con el puente de La Salve en primer término), previa (1992) y posterior (2011) al proceso de regeneración urbanística**



Fuente: [www.bilbaoria2000.org](http://www.bilbaoria2000.org)

#### **4.1.4. Las fuentes de información**

Una vez definidos los diferentes aspectos determinantes de nuestro estudio longitudinal (unidad de análisis, información necesaria y fechas de referencia), corresponde ahora abordar todo lo relativo a las diferentes fuentes de información utilizadas en el mismo.

Conviene resaltar, en todo caso, la dificultad de la propia tarea, cual es la de obtener información detallada de determinadas características de todos y cada uno de los establecimientos comerciales presentes en el área central de Bilbao en la actualidad y especialmente en fechas ya tan lejanas como 1982 y 1990. De todas formas, este elevado grado de dificultad no es nuevo, ni exclusivo de nuestro ámbito geográfico de análisis, habiendo sido ya señalado por otros autores que, en otros contextos, han realizado estudios de carácter similar (De Meer, 1988, p. 5; Andrés, 1989, p. 53; Brown, 1990b, p. 108; Bennison *et al.*, 2010, p. 850).

A la hora de buscar las fuentes de información que nos permitan desarrollar los objetivos planteados, y en lo referente a las dos primeras fechas de referencia

(1982 y 1990), la reflexión inicial lleva a la necesidad de utilizar fuentes de tipo secundario, es decir, datos ya elaborados por diferentes organismos (directorios, fuentes estadísticas...) (Grande y Abascal, 1996, p. 162), al igual que se ha realizado en otros estudios de este tipo (De Meer, 1988 y Andrés, 1989, quienes recurren a la relación de Licencias Fiscales en sus respectivas ciudades; Whysall, 1989; Ravenscroft, 2000; Simova *et al.*, 2003; Weltevreden *et al.*, 2005; Aydin y Aydemir, 2010; Guy, 2010). En este sentido, y como curiosidad, podemos citar el caso de los estudios de O'Callaghan y O'Riordan para la ciudad de Dublín (2003, 2005); estos autores se sirven para obtener sus datos referidos a los años 70 del preciado manual *Thom's Irish Almanac and Official Directory*, que viene publicándose desde 1844, y en el que se recoge de forma detallada información sobre los establecimientos presentes en la ciudad ([www.thoms.ie/content/index.asp](http://www.thoms.ie/content/index.asp)).

#### **4.1.4.1. Las fuentes de información para 1982**

En lo que a nuestro estudio se refiere, y comenzando por la primera de las fechas de referencia, 1982, decir que como ya se ha comentado en un apartado anterior, el propio año resulta de gran interés desde el punto de vista de los objetivos de la investigación. Sin embargo, igualmente válido podrían haber sido otros años, como 1980, 1983 o 1985, por ejemplo, ya que todos ellos cumplen con los requisitos que ya han sido explicados. La elección concreta del año 1982 está motivada por la posibilidad de utilizar para ese año una fuente secundaria de gran interés para nuestra investigación.

Efectivamente, en 1983 el Gobierno Vasco publica el primer Censo de Establecimientos Comerciales (en adelante, CEC) (Gobierno Vasco, 1983)<sup>102</sup>, siendo una iniciativa pionera a nivel de toda España en publicaciones de este tipo. Posteriormente, se desarrollarán otras dos ediciones de este Censo, para los años 1987 y 1991 (Gobierno Vasco, 1989 y 1993).

---

<sup>102</sup> Aunque la publicación es de 1983, los datos se refieren a la situación comercial en 1982. Queremos agradecer en este punto la colaboración de Miren Tobalina, técnico de Inguralde (organismo para el fomento de la actividad empresarial dependiente del Ayuntamiento de Barakaldo), por facilitar la consulta de esta importante publicación.

El interés de esta publicación reside en que en ella aparecen varios datos de identificación de todos y cada uno de los establecimientos activos dedicados al comercio de bienes presentes en todos los municipios del País Vasco, incluido evidentemente Bilbao, e incluida, por consiguiente, nuestra área de estudio. Así, los datos de cada establecimiento que aparecen son su dirección y número de teléfono, nombre y apellidos del titular del negocio (razón social o enseña comercial para el caso de cadenas, tipo *Harino Panadera, Barandiaran...*), y actividad (según tabla de códigos propia, basada en el CNAE 74<sup>103</sup>). Aunque no sea de interés para nuestro estudio, comentar que la publicación incluye igualmente las actividades de tipo mayorista.

Por lo tanto, estamos ante la publicación que nos permite conocer la composición de la estructura comercial del área central de Bilbao en el año concreto de 1982. Sin embargo, y tal como se habrá podido deducir, una de las limitaciones de esta publicación —de cara a nuestra investigación— es que se refiere de forma exclusiva a las actividades relativas al comercio de bienes, no incluyendo por tanto ni las vinculadas con la hostelería ni con el resto de servicios. Hecha la consulta pertinente en diferentes instancias oficiales (Eustat, Archivo Municipal de Bilbao...) no ha sido posible encontrar una fuente que permita obtener los datos referidos a la composición hostelera y de servicios en Bilbao para esa fecha y relativos al tipo de información requerida en el estudio.

Por otra parte, y lamentablemente, la única información disponible sobre los locales comerciales presentes en 1982 es la referida anteriormente y que se encuentra recogida en la correspondiente publicación (Gobierno Vasco, 1983). La posible información adicional recogida en dicho Censo no ha podido ser consultada ni utilizada debido a la imposibilidad de localizar las fichas individuales donde se incluía la información completa referida a cada establecimiento<sup>104</sup>.

---

<sup>103</sup> Puede consultarse en el Anexo 3 la tabla de códigos utilizada en el CEC para la clasificación de la Actividad Principal, así como su equivalencia con los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas aprobada en 1974 (BOE, 1974).

<sup>104</sup> En este sentido, agradecemos igualmente la ayuda prestada por los técnicos del Eustat, Federico Gutiérrez y Celia Muro, llegando incluso a solicitar la colaboración de personal jubilado del organismo público con el objetivo —no conseguido al final— de intentar localizar las fichas individuales del Censo de 1982.

Contando entonces con la información válida antes mencionada, esto es, la dirección, el nombre del titular y la actividad del establecimiento podemos obtener los siguientes datos de interés para nuestro estudio:

- *Por lo que se refiere a los datos de identificación:*

- Contamos con la dirección del local en todos los casos (D1)<sup>105</sup>, y con la denominación (D2), solo para los casos en los que aparece la razón social del negocio y se trata de enseñas notorias (Harino Panadera, Barandiaran, Loewe...).

- *En lo relativo a las variables de identificación:*

- La ubicación física (V1) y su tipología (V2) queda definida por la propia dirección, que nos indica si estamos ante un establecimiento situado a nivel de calle en los bajos de un edificio residencial o de oficinas, ubicado junto a otros en un espacio común o recinto agrupado (esencialmente en 1982, Mercado de la Ribera y Mercado del Ensanche), o situado en un equipamiento público (Estación de Ferrocarril de Abando...). Excepcionalmente, pueden identificarse actividades localizadas en ubicaciones aisladas (quioscos, cabinas...).

Sin embargo, y a pesar de que teóricamente el CEC sí define la ubicación física concreta de los establecimientos, el contraste de datos entre 1982 y 2014, lleva a la conclusión de que en muchos casos no se ha especificado la tipología de ubicación correcta, estableciendo una ubicación en planta baja de edificio cuando en realidad la tipología era otra: aislado o en galería comercial<sup>106</sup>. Por lo tanto, no podemos utilizar los datos del CEC 1982 en lo referente a estas variables, con la excepción apuntada en la nota al pie.

---

<sup>105</sup> En cuanto a la denominación de las calles, hay que considerar que en el CEC 1982 aparecen algunas que en 2014 cuentan con una denominación distinta; son las siguientes (entre paréntesis, el nombre actual):

*Casco Viejo:* Comandante Velarde (Mitzel Labegerie)

*Abando:* Plaza Carlos VII (Pl. del Museo); Plaza del Conde Aresti (Pl. del Ensanche); Espartero (Juan de Ajuriaguerra) y Plaza Victor Pradera (Pl. Pío Baroja)

*Indautxu:* Plaza Adolfo Careaga (Pl. Indautxu).

<sup>106</sup> A modo de ejemplo: en 2014 permanecen abiertos y con actividad espacios comerciales como Galerías Urquijo (Abando) o Galerías Isalo (Indautxu), inauguradas en 1974 y 1970 respectivamente; pues bien, el CEC 1982 no especifica qué locales están presentes en estos espacios. Como excepción,

- La tipología de formato comercial (V3) puede establecerse, ya que los códigos de identificación de actividades —basados en el CNAE 74— distinguían entre las diferentes tipologías comerciales: tienda especializada, ultramarinos, supermercados...

- No contamos con información referida a las variables identificativas relativas a los alojamientos hosteleros (V4 A y B) ni a los locales de *vending* (V5 A-C).

- *Y en relación con las variables de desarrollo de las proposiciones teóricas, la información disponible es la siguiente:*

- En cuanto al estado de actividad del local (V6), ya queda dicho que el CEC 82 solo recoge los establecimientos con actividad, no pudiendo conocerse qué locales carecían de actividad ni el motivo (V7).

- Tampoco podemos conocer dos datos significativos de los establecimientos: su superficie de venta al público (V8) y año de apertura (V9).

- Sí podemos conocer la actividad (V10), con la limitación de que el sistema de codificación empleado engloba a determinados comercios bajo epígrafes como “(venta de) Productos diversos”, “(venta de) Otros productos” o “(venta de) Otros artículos del hogar”, con lo que se pierde cierta capacidad descriptiva del panorama comercial.

- La propiedad del establecimiento (V11): la información relativa al carácter independiente o no (pertenencia a cadenas, franquicias<sup>107</sup>, cooperativas de detallistas...) de los establecimientos no aparece explícitamente entre los datos del CEC publicados. Una opción podría haber sido no considerar esta variable para 1982, pero dado que no tenemos ninguna otra fuente de información a la que poder recurrir, se

---

sí se recoge de forma concreta y sistemática la información relativa al Mercado de la Ribera (Casco Viejo) y del Ensanche (Abando), con lo que esta información sí es susceptible de ser utilizada en el análisis.

<sup>107</sup> Para 1982 ya se había iniciado el despegue —aunque modesto— del desarrollo de la franquicia en nuestro país, con la entrada de enseñas extranjeras, sobre todo francesas y, en menor proporción, estadounidenses (en 1980 había 47 cadenas implantadas en nuestro país, 77 en 1985 y 195 en 1990) (Díez de Castro, 2004, p. 365; Santesmases, 2007, p. 564).

optó por obtener una información aproximada del nivel de comercios independientes y no independientes presentes en Bilbao en esa época, desde la consideración de que siempre es mejor contar con un dato aproximado que con ninguno.

Para lograr ese objetivo se ha recurrido a uno de los datos incluidos en el CEC, el relativo al titular del local (sea el titular un particular o una empresa), aplicándose los siguientes criterios para determinar la independencia o no del establecimiento:

- Si el dato que aparece en el CEC es el de nombre y apellidos de una persona física, se considera establecimiento independiente si ese mismo nombre no se repite como titular de ningún otro establecimiento; si se repite una o más veces, se considera que estamos ante una cadena de locales con un mismo propietario<sup>108</sup>. Cuando el dato que aparece es la razón social de una empresa, y si la denominación es notoria (Harino Panadera, Loewe, Campsa...) puede determinarse fácilmente su condición de comercio no independiente (no siendo posible concretar en muchos casos de qué tipo de comercio no independiente se trata —sucursal, franquicia...—), además de darse el caso de diferentes razones sociales que aparecen repetidas una o más veces en nuestra misma área de estudio (la propia Harino Panadera, Zuricalday...), lo que ya evidencia la existencia de una red de establecimientos. Para el caso de denominaciones que carecen de ese rasgo de notoriedad, se ha realizado una búsqueda *online* sobre las características de la razón social considerada, pudiendo —para varios casos— determinar el carácter no independiente de la misma. Las denominaciones sobre las que no se ha conseguido obtener información relevante alguna han quedado finalmente clasificadas como “independientes”.

- Por lo que respecta al origen geográfico de la propiedad del establecimiento (V12), el CEC no da la información explícita. Así, no

---

<sup>108</sup> Consideramos, por tanto, que existe una cadena sucursalista cuando existen dos o más tiendas con el mismo nombre o idéntico propietario (Santesmases, 2007, p. 564).



resulta posible determinar el origen de aquellos locales en los que el titular es una persona física (aunque podría suponerse que la gran mayoría corresponderá con titulares residentes en Bilbao o su entorno). Cuando se dispone de la razón social del establecimiento, determinar el origen de la propiedad es más sencillo si el nivel de notoriedad del nombre o enseña es elevado (casos de El Corte Inglés, Alfa-Romeo, Ford, Eroski...); para los casos de menor notoriedad, en ocasiones puede determinarse el origen —previa búsqueda *online*—, pero en otros casos, resulta imposible encontrar referencia alguna de la razón social o enseña considerada. En definitiva, y vista la imposibilidad de obtener unos resultados mínimamente válidos para el conjunto del área, se resolvió no considerar esta variable del origen para la fecha de 1982.

- Por último, y como es obvio, no resulta posible para esta fecha de 1982 obtener datos relativos al nivel de implantación de las nuevas tecnologías en los establecimientos, entendiendo por “nueva tecnología” lo que se entiende en la actualidad (V13 a V16).<sup>109</sup>

En la tabla 37 podemos observar de forma resumida tanto la información disponible como las variables finalmente consideradas en esta fecha inicial de 1982.

#### **4.1.4.2. Las fuentes de información para 1990**

Tal como se ha referido anteriormente, 1990 es una fecha de interés para nuestra investigación, aunque como también adelantábamos, una de las razones clave para su elección tiene que ver con la disponibilidad de fuentes de información.

---

<sup>109</sup> En 1982 todavía faltaban siete años para el inicio del despegue de Internet, el cual, ha quedado históricamente determinado por la propuesta de Tim Berners-Lee de implementar, en 1989, un servicio de red denominado World Wide Web basado en páginas desarrolladas en un lenguaje común (HTML, HyperText Markup Language); y quedaban todavía 12 años para que empezara a desarrollarse el comercio electrónico, cuyos pasos iniciales quedaron marcados por los primeros *banners* publicitarios insertados a finales de 1994 en la página web [www.hotwired.com](http://www.hotwired.com), por grandes empresas como AT&T, Volvo o Sprint (Laudon y Guercio, 2013, p. 106).

Ya hemos comentado cómo el Gobierno Vasco realiza diferentes Censos de Establecimientos Comerciales para los años 1982, 1986 y 1991. La limitación principal de estos trabajos como fuente de información para nuestra investigación radica en el hecho de que se refieren exclusivamente al ámbito del comercio de bienes, no incluyendo ni el sector hostelero ni el resto de servicios, con lo que queda bastante restringida la capacidad de avanzar en la aplicación de nuestro modelo de análisis, que precisamente está basado en la consideración de la totalidad de las actividades comerciales presentes a pie de calle. Además, las publicaciones existentes referidas a los CEC de 1986 y 1991 se refieren a datos agregados, no individualizados, con lo que quedan excluidos como posible fuente de información. Aún así, la utilización de la información del CEC de 1982 en nuestro estudio está plenamente justificada, tal como ha quedado explicado en el punto anterior.

Para poder obtener información sobre la composición detallada de la estructura comercial de Bilbao hemos de recurrir a una fuente secundaria como es el Directorio de Actividades Económicas (en adelante, DIRAE), realizado anualmente por el Instituto Vasco de Estadística-Euskal Estatistika Erakundea (EUSTAT), un Organismo Autónomo del Gobierno Vasco, y cuya primera edición data de 1991 (basada en información relativa al año anterior). Precisamente, este es el motivo de la elección de 1990. La fecha más lejana respecto de la actual para la que contamos con información válida y fiable relativa a la composición comercial completa de nuestra área de análisis es 1990, al igual que 1982 era la fecha más lejana para la que contábamos con información válida y fiable relativa a la composición del sector comercial de bienes de nuestra área de análisis.

Otra fuente de información que se llegó a considerar es el Censo de Edificios y Locales en su edición de 1990. El Censo de Locales (CL) se define como el “conjunto de operaciones que consisten en recopilar, valorar, analizar y publicar datos estadísticos referidos a un momento determinado, relativos a todos los locales que están ubicados en edificios” (INE, 1990, p. 7). Este Censo cuenta con diferentes ediciones, siendo las dos primeras referidas a 1950 y 1970, para continuar después con un carácter decenal (1980, 1990, 2000 y 2010). El Instituto Nacional de Estadística (INE) ha sido la entidad responsable de su realización hasta la edición de 1990, cogiendo el testigo el Eustat para el ámbito del País Vasco a partir de la

edición del año 2000. Sin embargo, y por lo que se refiere al CL de 1990 la información publicada es de carácter agregado, presentado los datos relativos a Bilbao de forma global, con lo que no es una fuente de información que pueda ser utilizada para desarrollar la aplicación de nuestro modelo de análisis.

Volviendo a la fuente finalmente utilizada, el DIRAE, el propio Eustat lo define como una “operación estadística que recoge información de todos los establecimientos y empresas en tanto unidades que ejercen actividades económicas en la C.A. de Euskadi” (www.eustat.eus). Sin embargo, y para nuestra investigación, presenta una particularidad que ha hecho necesaria una labor de depuración de los datos facilitados desde el Organismo Público. Así, al recogerse información de todas las actividades, incluye no solamente las situadas a pie de calle (objetivo de nuestra investigación) sino también las ubicadas en planta, con lo que ha sido necesario proceder a desarrollar una labor de filtrado para considerar exclusivamente la primera tipología de establecimientos. Igualmente, la labor de filtrado ha consistido en la exclusión de las actividades de tipo mayorista, también registradas en el DIRAE.

Así, la tipología de información recogida en el DIRAE, disponible para la totalidad de establecimientos dedicados al comercio de bienes, servicios y hostelería presentes en el área central de Bilbao, es la siguiente:

- Nombre o enseña comercial del establecimiento.
- Dirección postal completa del establecimiento.
- Sector de actividad (para esta edición de 1991, según código CNAE 1974<sup>110</sup>).
- Nombre o razón social del titular de la actividad.
- Dirección postal del titular de la actividad.
- Número de establecimientos que con el mismo nombre o enseña comercial se dispone en la C.A. de Euskadi.
- Rango de empleo, como indicador de tamaño (valor de 1 a 10, según el número de empleados del establecimiento).

---

<sup>110</sup> Pueden consultarse en el Anexo 4 los códigos del CNAE 74 utilizados por el DIRAE 1991.

De estas siete tipologías de datos, nos son de utilidad todas ellas, a excepción de la referida al rango de empleo, ya que de ella no podemos derivar información de significación para nuestro estudio. En general, y a pesar de tratarse de una fuente de datos de gran valor y utilidad, el DIRAE presenta también algunas limitaciones de información de cara a nuestra investigación —como también las presentaba el CEC de 1982—. Detallamos a continuación las posibilidades y limitaciones que nos ofrece el DIRAE 1991 a la hora de abordar las diferentes necesidades de información que se nos plantean en el estudio:

- *Por lo que se refiere a los datos de identificación:*

- Como queda referido, contamos con la dirección postal del establecimiento (D1), así como con su denominación o enseña comercial (D2).

- *En lo relativo a las variables de identificación:*

- Gracias al dato de la dirección del establecimiento podemos obtener la tipología de su localización (V1), así como la modalidad de recinto en el que está ubicado el mismo (mercado municipal, galería comercial...) (V2).

Sin embargo, y al igual que sucedía en el CEC, tampoco en el DIRAE 1991 la localización específica del establecimiento queda siempre adecuadamente definida. Llegamos a esta conclusión nuevamente por el contraste con los datos de 2014<sup>111</sup>, por lo que no podemos utilizar esta fuente de forma generalizada para definir la ubicación de los establecimientos.

- La tipología de formato comercial (V3) puede igualmente ser identificada, ya que los códigos del CNAE 74 diferencian entre tiendas especializadas, ultramarinos, supermercados..., aunque hay que apuntar que no se consideran ni las tiendas de descuento, ni las de conveniencia.

---

<sup>111</sup> Sí se recoge, por ejemplo, la existencia de actividad en algunos de los espacios comerciales operativos aún en 2014 (Galerías Urquijo o Isalo), pero reflejando un nivel de comercios activos muy bajo, que no se corresponde con la realidad de unos espacios que históricamente han contado con un nivel de ocupación muy superior al actual (Atutxa, 2015). Además, no se refleja actividad alguna en espacios que en 1990 ya estaban operativos (por ejemplo, las galerías comerciales Escauriaza o Galdós (barrio de Indautxu)). Sin embargo, y al igual que sucede en el CEC 1982, la información relativa a los mercados municipales (Ribera, en el Casco Viejo, y Ensanche, en Abando) sí se refleja de forma exhaustiva.

- El DIRAE no ofrece información específica sobre la tipología de los alojamientos hosteleros (V4A), ni sobre la categoría de los mismos (V4B).
- Tampoco obtenemos datos concretos sobre las instalaciones de *vending* presentes en Bilbao en esa fecha (V5A-C).
  
- *Por lo que respecta a las variables de desarrollo de las proposiciones teóricas:*
- El DIRAE, al igual que el CEC recoge información sobre los establecimientos activos (V6), y no considera los establecimientos que carecen de actividad (V7).
- Igualmente, no podemos abordar las variables relativas a la superficie del establecimiento (V8), ni a su año de inauguración (V9), ya que el directorio no recoge información sobre estos aspectos.
- La actividad principal del establecimiento (V10) sí viene recogida a través del código CNAE 74, repitiéndose la particularidad que se daba en el CEC 82 (utilizan la misma clasificación), donde determinadas categorías de comercio cuentan con una denominación global (“Productos diversos”, “Otros productos”, “Otros artículos del hogar”), que impide una aproximación más en detalle a la actividad real de los establecimientos.
- En lo referente a la propiedad del establecimiento (V11), aunque no ofrece el dato explícitamente, el DIRAE sí facilita la tarea de determinar si se trata de una actividad de carácter independiente o no, ya que entre la información facilitada se encuentra el número de locales que el mismo titular tiene en el País Vasco, así como la dirección postal del titular (bien sea persona física o razón social). Si la enseña dispone de dos o más locales en el País Vasco, queda definida como “no independiente”, no pudiendo determinar más en detalle y en la mayoría de los casos, la tipología concreta de local “no independiente” (preferentemente, si se trata de una sucursal o una franquicia)<sup>112</sup>. Si se dispone de un único establecimiento, y el titular está radicado en el propio País Vasco, puede definirse el local como independiente; podría darse el caso de que contara con más establecimientos fuera de Euskadi, pero se trata de una posibilidad muy minoritaria, a no ser

---

<sup>112</sup> En determinados casos sí es posible esa concreción, por ejemplo, en el caso de las entidades financieras, que pueden identificarse claramente como “cadenas sucursalistas”.

que se trate de una enseña notoria —caso en el que sería fácilmente identificada como “no independiente”—.

Si se dispone de un único establecimiento y la dirección postal del titular se sitúa fuera del País Vasco, puede interpretarse que estamos ante una actividad “no independiente”, pudiendo tratarse de una cadena de locales que tenga uno o más locales en la dirección de origen además del establecimiento ubicado en Bilbao. Esta interpretación queda fácilmente determinada en el caso de enseñas notorias (*Loewe*, por ejemplo).

- A la hora de determinar el origen geográfico de la propiedad del establecimiento (V12), recurrimos nuevamente al dato de la dirección del titular de la actividad. En la gran mayoría de los casos ese dato nos facilita la información de forma correcta. En ocasiones, la dirección ofrecida no se corresponde con el origen real de la enseña comercial; es el caso especialmente de entidades financieras o cadenas de origen internacional y en los que la dirección que aparece en el DIRAE es la de la delegación central de esa enseña en España —por lo general ubicada en Madrid o Barcelona—. En estos casos, ha sido preciso desarrollar una tarea de búsqueda del dato del origen real de la enseña (tarea por lo general sencilla, ya que se trata de enseñas de elevada notoriedad).

- Finalmente, y en lo que respecta a las variables relativas a la implantación de las nuevas tecnologías (V13 a V16), podemos repetir lo establecido para la fecha de 1982: no hay posibilidad de recoger información que haga referencia al concepto de “implantación de nueva tecnología”, tal cual es entendido en la actualidad (desarrollo de página web, aplicaciones móviles...).

Nuevamente, en la tabla 37 aparece de forma resumida la tipología de información relativa a 1990 que puede ser abordada gracias al Directorio de Actividades Económicas.

#### **4.1.4.3. Las fuentes de información para 2014**

##### ***4.1.4.3.1. Determinación de la tipología de fuentes a utilizar***

Por lo que se refiere a las fuentes utilizadas para recoger información relativa a la última de las fechas consideradas, la primera reflexión invitaba a utilizar, al igual que para 1982 y 1990, fuentes de tipo secundario. Para el caso que nos ocupa, y en el momento en que realizábamos dicha reflexión (finales de 2012, principios de 2013), la fuente utilizada —conocidas ya las características del DIRAE— podría haber sido precisamente la misma que para el caso de 1990.

Sin embargo, y a pesar de la validez general de la fuente, presentaba también determinadas limitaciones en cuanto a las posibilidades de obtener la información concreta que interesaba a nuestro estudio (tal como hemos podido comprobar en el punto anterior). No existiendo ninguna otra fuente de tipo secundario a la que poder recurrir<sup>113</sup>, se abre entonces la puerta al recurso a una fuente de tipo primario, que es aquella que mana desde la misma base o unidad primaria de información (Ortega, 1994, p. 87), dando lugar a datos de tipo primario, obtenidos de modo específico para la investigación (Santesmases, 2009, p. 86).

Definidas ya previamente, las propuestas teóricas (junto con sus factores e indicadores), las variables y las escalas de medida, tenemos buena parte del camino recorrido para poder plantear una investigación de tipo primario. La virtud principal de este tipo de análisis es que puede adaptarse totalmente a los objetivos de la investigación, mientras que su principal defecto es su coste, significativamente superior al que origina la investigación secundaria (Santesmases, 2009, p. 86).

Efectivamente, y por lo que respecta a la posibilidad de adaptar la investigación de tipo primario a los objetivos generales del trabajo, hay que decir que

---

<sup>113</sup> En este sentido, el estudio reciente desarrollado en el ámbito de Bilbao que se aproxima en mayor medida a las necesidades de información que se plantean en nuestro trabajo es el realizado por la Sociedad Pública de Rehabilitación Urbana de Bilbao en el año 2012 para el Casco Viejo (SURBISA, 2012); en el mismo se analiza en detalle el panorama comercial de este barrio de Bilbao, abordando aspectos como el estado de actividad de los establecimientos o la tipología de actividades desarrolladas. Aún así, presenta limitaciones respecto a los planteamientos de información requeridos por nuestra investigación, además de estar centrado solamente en uno de los tres barrios que conforman el área comercial central de Bilbao.

en esta ocasión podemos superar las diferentes limitaciones que nos planteaban las fuentes secundarias utilizadas para las fechas de 1982 y 1990, pudiendo abordar todos los aspectos que se consideran relevantes para la aplicación del modelo de análisis propuesto.

La tabla 37 —a la que ya nos hemos referido con anterioridad— recoge de forma resumida las posibilidades de obtención de información que nos brinda la utilización de una fuente de tipo primario para el año 2014, obteniendo además una visión global sobre la disponibilidad de información para el conjunto de las fechas consideradas.

**Tabla 37. Fuentes de información y disponibilidad según año de análisis**

	<i>1982</i>	<i>1990</i>	<i>2014</i>
<b>Tipo de Fuente de Información</b>	Secundaria	Secundaria	Primaria
<b>Sector de Actividad</b>	Comercio de bienes	Com. bienes./Host./Serv.	Com. bienes./Host./Serv.
<b>Datos de Identificación</b>			
D1 Dirección del est.	Disponible	Disponible	Disponible
D2 Denominación	Disponible - Solo para cadenas de ests.	Disponible	Disponible
<b>Variables de Identificación</b>			
V1 Ubicación física	No dispon.	No dispon.	Disponible
V2 Tipo de recinto	No dispon.	No dispon.	Disponible
V3 Tipología formato	Disponible	Disponible	Disponible
V4A Si aloj. host: tipología	No dispon.	No dispon.	Disponible
V4B Si aloj. hos.: categoría	No dispon.	No dispon.	Disponible
V5A Est. Vending	No dispon.	No dispon.	Disponible
V5B Vending: nº máquinas	No dispon.	No dispon.	Disponible
V5C Vending: tipología prod.	No dispon.	No dispon.	Disponible
<b>Var. desar. proposiciones. teóricas</b>			
P1-V6 Estado de actividad	Disponible - Solo ests. activos	Disponible - Solo est. activos	Disponible
P1-V7 Motivo de no actividad	No dispon.	No dispon.	Disponible
P2-V8 Superficie de venta	No dispon.	No dispon.	Disponible
P3-V9 Año de apertura	No dispon.	No dispon.	Disponible
P4-V10 Actividad principal	Disponible	Disponible	Disponible
P5-V11 Propiedad	Disponible	Disponible	Disponible
P6-V12 Origen propiedad	No dispon.	Disponible	Disponible
P7-V13A Página web	No dispon.	No dispon.	Disponible
P7-V13B Año func. página web	No dispon.	No dispon.	Disponible
P7-V14 Contenido pág. web	No dispon.	No dispon.	Disponible
P7-V15 Presencia redes sociales	No dispon.	No dispon.	Disponible
P7-V16A Aplicac. disp. móv.	No dispon.	No dispon.	Disponible
P7-V16B Tipología aplicación	No dispon.	No dispon.	Disponible

Fuente: Elaboración propia



Deteniéndonos en las características más significativas de las fuentes primarias, decir que estas pueden adoptar diferentes modalidades, entre las que se encuentran la encuesta, la observación y la pseudocompra (Grande y Abascal, 1996, p. 245). En nuestro caso, optamos preferentemente por la encuesta, en combinación con la observación —como más adelante explicamos—. Por lo que se refiere a la encuesta, estamos ante una forma de obtener la información mediante preguntas, contenidas en un cuestionario, sobre el objeto de la investigación, a toda la población de interés —*estudio censal*— o a una muestra de ella —*estudio muestral*— (Santesmases, 2009, p. 86). En nuestro caso, se plantea un estudio de tipo censal, ya que el objetivo de la investigación es la recogida de información de la totalidad de los locales presentes a pie de calle en el área comercial central de Bilbao.

Por otra parte, y entre las diferentes tipologías de encuestas (personales, telefónica, postal o web) (Sarabia-Sánchez, 2013a, p. 307) basadas en las distintas formas de recogida de información hoy día posibles, se opta por la encuesta de tipo personal, que consiste en una entrevista establecida entre dos personas —presentes físicamente en un mismo espacio—, a iniciativa del entrevistador, para obtener información del entrevistado sobre unos objetivos determinados. Adicionalmente, y en referencia al tipo de entrevista a plantear (estructurada, semi-estructurada o en profundidad), esta será estructurada, al desarrollarse de acuerdo a un cuestionario previamente establecido (Ortega, 1994, p. 126). Hay que tener en cuenta además, que en dicha encuesta no se trata de recoger opiniones o valoraciones del entrevistado, sino datos específicos y objetivos del establecimiento.

Detallamos en el siguiente punto los diferentes aspectos desarrollados en la realización de la encuesta.

#### **4.1.4.3.2. Pasos en el desarrollo de la encuesta personal**

##### **A) Diseño del cuestionario**

El primer paso consiste por tanto en la definición del cuestionario a utilizar. La información a obtener queda ya definida por las variables y escalas de medida previamente establecidas (ver figuras 25 y 26).

Analizados los diferentes aspectos a incluir en el cuestionario, se observa que parte de los mismos pueden llegar a ser obtenidos mediante la observación *in-situ* del establecimiento (dirección, ubicación, tipo de recinto, estado de actividad, denominación...); sin embargo, otros sí requieren de la información suministrada por el entrevistado (año de apertura, superficie de venta, origen de la propiedad....). La clasificación de la tipología de información a recoger según su posible forma de obtención tiene como objetivo facilitar y agilizar el proceso de recogida de datos.

Así, se procede a separar el conjunto de las variables consideradas en dos bloques, según su forma posible de obtención: observación (Parte I) y entrevista (Parte II). De esta forma, utilizaremos en nuestra investigación las dos maneras básicas de conseguir datos: la observación<sup>114</sup> y la comunicación (Santesmases, 2012, p. 348). En la tabla 38 se recogen los diferentes aspectos a tratar con su numeración correspondiente en el cuestionario (número de pregunta) y el bloque del cuestionario en el que quedan encuadradas.

---

<sup>114</sup> La **observación** en el ámbito de la investigación comercial supone la comprobación de una situación de interés, registrándose hechos, acciones o comportamientos, por medio de una persona o un instrumento mecánico o electrónico, de forma estructurada o no, con conocimiento de la persona observada o de modo disimulado y en un ambiente natural o de laboratorio (Santesmases, 2012, p. 348). En nuestro caso, el foco de la observación no es una persona, sino un elemento concreto del panorama comercial urbano (la ubicación y la parte exterior o fachada de los establecimientos).

**Tabla 38. Estructura del cuestionario**

<b>Parte I</b> (preguntas 2 a 17)	<b>Nº preg.</b>	<b>Parte II</b> (preguntas 18 a 27)	<b>Nº preg.</b>
<b>Datos de Identificación</b>		<b>Variables de desarrollo de proposiciones teóricas</b>	
D1 Dirección	P2 a P4	V8 Año de apertura	P18
D2 Denominación	P10	V9 Superficie de venta	P19
<b>Variables identificativas</b>		V11 Propiedad del establecimiento	P20
V1 Ubicación	P5	V12 Origen geográfico de la propiedad	P21
V2 Tipo recinto y denominación	P6 y P7	V13A Disponibilidad p. web	P22
V3 Tipol. form. comercial	P12	V13B Año func. p. web	P23
V4A Tipología aloj. hostelero	P13	V14 Contenido p. web	P24
V4B Categ. aloj. hostelero	P14	V15 Presencia redes sociales	P25
V5A Vending-Tipología	P15	V16A Desarrollo aplic. móv.	P26
V5B Vending-Nº máquinas	P16	V16B Tipología aplic. móv.	P27
V5C Vending-Tip. prod/serv.	P17		
<b>Variables de desarrollo de proposiciones. teóricas</b>			
V6 Estado de actividad	P8		
V7 Motivo de la no actividad	P9		
V10 Actividad principal	P11		

Fuente: Elaboración propia

Esta división no es óbice sin embargo para que el total del cuestionario pueda ser completado mediante el formato de la entrevista, o para que determinada información primeramente recogida mediante observación pueda ser completada y/o corregida a través de la entrevista.

La estructura del cuestionario se completa con los necesarios aspectos de identificación, como son los referidos al número del mismo (Pregunta 1), código de encuestador/a (P28), y fecha de realización de la encuesta (P29).

En lo referente a la precodificación del cuestionario (asignación de un código de identificación a cada una de las respuestas (Ortega, 1994, p. 116)), apuntar que en

términos generales se ha seguido la estructura definida en las escalas de medida (ver figuras 25 y 26), con las siguientes particularidades:

- Las preguntas relativas a la dirección del establecimiento (P2 a P4), se han precodificado según los barrios a analizar (P2: 1-Casco Viejo, 2-Abando y 3-Indautxu), y según las calles existentes en cada uno de los barrios (ver códigos de calles en Anexos 5, 6 y 7). Estos códigos son facilitados a los encuestadores para posibilitar la mejor cumplimentación de los datos de la encuesta.

- En la Pregunta 11 (V10 Actividad principal del establecimiento), se ha aplicado un sistema de códigos específico (ver Anexo 8), basado en la estructura del CNAE 2009. Este CNAE es la versión española del NACE rev. 2<sup>115</sup> desarrollado en el ámbito de la Unión Europea.

Tal como afirman O’Callaghan y O’Riordan (2005, p. 7), este sistema de clasificación presenta una serie de desventajas desde el punto de vista del *retail*<sup>116</sup>, entre ellas, la falta de profundidad en la categorización de los formatos comerciales (no se incluyen formatos como grandes almacenes, supermercados...) <sup>117</sup>; tampoco presenta el nivel de detalle que en nuestro caso pretendemos, en lo referente a la tipología de comercios especializados; un mayor nivel de detalle es necesario para conseguir reflejar con mayor nivel de fidelidad la realidad comercial actualmente existente. Esta es la razón por la que se ha decidido ampliar la variedad de categorías inicialmente establecida en el CNAE. La relación de códigos referidos a la Actividad Principal del establecimiento es uno de los documentos facilitados a los entrevistadores para poder cumplimentar adecuadamente la encuesta.

---

<sup>115</sup> El acrónimo NACE deriva de la denominación en francés de *Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne* (<http://stats.oecd.org/glossary>)

<sup>116</sup> Utilizamos el término *retail*, adoptado del inglés y que se refiere al conjunto del sector dedicado a la comercialización minorista de productos y servicios. El término está ya asumido de forma normalizada tanto en el ámbito académico —donde por ejemplo, es usual hablar de “*Retail Marketing*” para referirse al Marketing aplicado en la empresa detallista (Zorrilla, 2015, p. 130)—, como en el profesional (así, publicaciones especializadas como “Distribución Actualidad”, han cambiado su cabecera por la de “D/A Retail”) ([www.distribucionactualidad.com](http://www.distribucionactualidad.com)).

<sup>117</sup> O’Callaghan y O’Riordan (2005, p. 8) ponen el ejemplo del sistema de clasificación utilizado en Estados Unidos, el NAICS (*North American Industrial Classification System*) ([www.census.gov](http://www.census.gov)), el cual sí incluye un mayor nivel de detalle, tanto en cuanto a formatos como en cuanto a tipologías de *retail*.

Tanto para el diseño del cuestionario, como para la entrada, grabación y tratamiento de los datos se ha utilizado el programa DYANE versión 4 (Santesmases, 2009), al que también se ha recurrido en otros estudios similares al aquí desarrollado (Elizagarate y Zorrilla, 2008a y 2008b; Araujo *et al.*, 2009).

Comentar que para comprobar la idoneidad del cuestionario antes del inicio del trabajo de campo o recogida de los datos, se llevaron a cabo diferentes pruebas del cuestionario, tanto de tipo técnico (pre-test interno) como externo (sondeo previo). El chequeo técnico incluye comprobar aspectos como que el cuestionario incluya todas las variables de interés, que sea adecuado para el tipo de público al que se dirige, que se navegue correctamente por el mismo o que los filtros estén correctamente diseñados. Por su parte, en el sondeo previo se testan las mismas cuestiones que en los aspectos técnicos y se añaden otras, como el tiempo efectivo de realización del cuestionario o la reacción del encuestado frente a las cuestiones planteadas (Sarabia-Sánchez, 2013, p. 330; Grande y Abascal, 1996, p. 367; Ortega, 1994, p. 106). Las pruebas realizadas dieron lugar a diferentes ajustes en la redacción del cuestionario, hasta poder obtener una versión ya definitiva<sup>118</sup>.

En lo relativo a la extensión final del cuestionario, comentar que está diseñado de tal forma que pueda rellenarse de forma completa en menos de 10 minutos; es decir, se trata de un cuestionario de duración reducida<sup>119</sup>, cumpliendo así con uno de los requisitos de la encuesta personal, ya que, como afirma Sarabia-Sánchez (2013, p. 312), “tanto la tasa final de respuesta como la calidad de la información reportada se relacionan negativamente con la longitud del cuestionario”.

Asimismo, y con la idea de agilizar la toma de datos por parte de los entrevistadores, se preparó una ficha en la que el encuestador/a podía ir anotando las diferentes respuestas de una forma más rápida que mediante la utilización del cuestionario, aunque este se mantenía como referencia durante el desarrollo de la

---

<sup>118</sup> En este punto queremos agradecer la colaboración de la profesora Susana Tejada del Departamento de Economía Financiera II de la UPV-EHU en el desarrollo del pre-test de la parte I del Cuestionario.

<sup>119</sup> Sarabia-Sánchez (2013, p. 313), siguiendo a Rodríguez del Bosque (1999), establece duraciones máximas de entre 20 y 40 minutos para las encuestas personales, dependiendo de la implicación menor o mayor del sujeto encuestado.

encuesta. Esta ficha permitía por otra parte agilizar el proceso posterior de entrada y grabación de los datos.

Finalmente, hemos de apuntar que dado que la información que se pretende recoger a través de este cuestionario es toda ella de carácter objetivo (observable o de tipo físico), se dan básicamente establecidas y reconocidas tanto la fiabilidad como la validez<sup>120</sup> del instrumento de medida utilizado. Dichos aspectos sí deberían de ser específicamente determinados si lo que pretendiéramos medir fueran actitudes, predisposiciones o respuestas emocionales (Sarabia-Sánchez y Cañadas-Osinki, 2013, p. 367).

En el Anexo 9 puede consultarse el cuestionario finalmente utilizado para la obtención de la información requerida.

### **B) Campo de estudio y figuras a encuestar**

Tal como queda ya referido, el objeto de nuestra encuesta van a ser todos los locales situados a pie de calle situados en el Área Comercial Central de Bilbao (barrios de Casco Viejo, Abando e Indautxu), incluyendo los establecimientos activos dedicados al comercio de bienes, servicios y hostelería, y aquellos que carezcan de actividad. Se excluyen las actividades de tipo mayorista. El área geográfica viene delimitada por la configuración administrativa de los tres barrios. Pueden consultarse en el Anexo 2 los planos de las tres zonas consideradas.

En lo relativo a los barrios de Abando e Indautxu, dado que comparten viales entre ellos (ambos forman el distrito de Abando) y con otros barrios colindantes, y con la finalidad de facilitar el trabajo de ubicación de los establecimientos, se ha hecho necesario incluir en la relación de calles y junto al código correspondiente, la

---

<sup>120</sup> Por *fiabilidad* se entiende la precisión del instrumento de medida (Sarabia-Sánchez y Cañadas-Osinki, 2013, p. 367) o grado de estandarización de las preguntas (Mayntz, Holm y Hübner, 1985, p. 157), mientras que la *validez* sería la evaluación de la medida en la que un fenómeno o concepto no observable es explicitado de manera fiel a su significado y características (Sánchez-Pérez y Jimenez-Castillo, 2013, p. 387), o también, “si las preguntas son realmente indicadores válidos de las dimensiones teóricamente elaboradas y sometidas a medición” (Mayntz *et al.*, 1985, p. 157).

numeración de portales que corresponde a cada barrio, así como información relativa a si parte de la calle continua en Abando/Indautxu o en otro barrio (ver Anexos 5, 6 y 7).<sup>121</sup>

Por lo que respecta a la cualidad de la persona a encuestar, hay que considerar que lo que buscamos es obtener datos concretos y objetivos del establecimiento, no opiniones ni valoraciones, por lo que el requisito único del encuestado/a será que disponga de los conocimientos necesarios como para poder ofrecer la información solicitada. En este sentido, es indiferente que el encuestado sea el titular de la actividad desarrollada en el establecimiento, personal encargado de la gestión del establecimiento o personal dependiente del mismo.

### C) Organización y desarrollo del trabajo de campo

Por trabajo de campo entendemos el conjunto de actividades realizadas para la recogida efectiva de los datos (Santesmases, 2009, p. 143). Si la obtención de datos a través de encuesta personal es ya de por sí una tarea costosa en cuanto a recursos y tiempo a dedicar (Grande y Abascal, 1996, p. 246), en nuestro caso esa característica se multiplica, al tratarse de un estudio de tipo censal, en el que pretendemos recoger información de todos los locales del área. Sí es cierto, por otra parte, que el cuestionario está diseñado para poder rellenarse en un espacio breve de tiempo (no más de 10 minutos en total), y que los requisitos que han de reunir las personas entrevistadas son en principio sencillos de cumplir, lo cual agiliza el proceso de recogida de datos.

En cualquier caso, hay que considerar que solo en el sector del comercio de bienes —sin considerar hostelería y servicios—, el Área Central de Bilbao reúne casi 3.000 establecimientos (ver tabla 31), y ello sin que estén contabilizados los locales sin actividad. La tarea de recoger datos de *todos* los establecimientos de un área comercial tan extensa e intensa en número como la central de Bilbao, aconsejaba el recurso a algún tipo de ayuda, ya que como afirma Pons (1993, p. 48): “*cuando la*

---

<sup>121</sup> La delimitación de la numeración de los portales entre los barrios de Abando e Indautxu se ha realizado utilizando el Sistema de Información Geográfica del Ayuntamiento de Bilbao, GeoBilbao ([www.geobilbao.net](http://www.geobilbao.net)).

*dimensión o la extensión geográfica de la investigación supera la capacidad del equipo, es preciso contar con la colaboración de otros equipos”.*

Así, a la hora de organizar el trabajo de campo se consideró oportuno contar con la participación adicional de una empresa especializada, con la finalidad de repartir la tarea de recogida de datos<sup>122</sup>. Esta empresa especializada se hizo cargo del trabajo en los barrios de Abando e Indautxu, mientras que el propio investigador se encargó del Casco Viejo.

Se desarrollaron así las oportunas reuniones previas al inicio del trabajo de campo con los responsables de la empresa, en las que se especificaron de forma pormenorizada y clara los objetivos de la investigación, así como los procedimientos y las tareas a realizar por el equipo colaborador<sup>123</sup> (Pons, 1993, p. 48).

Por otra parte, se estimó la conveniencia de preparar una carta de presentación de la investigación, con la finalidad de mostrarla o facilitarla a la persona a encuestar previamente al inicio del cuestionario. Mediante esta carta se busca informar al entrevistado/a para que conozca los objetivos del estudio, facilitando de este modo su cooperación y la acogida favorable al encuestador/a (Sierra Bravo, 1997, p. 318). La carta utilizada puede consultarse en el Anexo 10.

En cuanto a las fechas de desarrollo de la labor de campo, comentar que el trabajo de recogida de datos dio comienzo el 20 de Septiembre de 2013, prolongándose durante más de siete meses, hasta el 30 de abril de 2014<sup>124</sup>.

---

<sup>122</sup> La empresa elegida fue Bizilan S.A., de Bilbao, empresa especializada en la realización de estudios económicos y de mercado y en la elaboración de investigaciones sociológicas ([www.bizilan.net](http://www.bizilan.net)). Corresponde agradecer de forma especial a la Fundación Emilio Soldevilla para la Investigación y el Desarrollo en Economía de la Empresa (FESIDE) la ayuda económica otorgada en la realización de esta encuesta, posibilitando así la contratación de los servicios de la referida empresa y en definitiva la propia realización del trabajo de campo.

<sup>123</sup> El equipo estaba compuesto por un investigador principal —el sociólogo Luis Ángel Valdivielso— y dos técnicos entrevistadores.

<sup>124</sup> El trabajo de campo, a pesar de la importante exigencia temporal y de recursos que implicaba, podría haberse desarrollado en un periodo más corto de tiempo, pero la necesidad por parte del investigador de compatibilizar dicha labor con las tareas propias de la docencia ha hecho que el mismo finalmente se prolongase durante más de siete meses.



Durante el desarrollo del trabajo se realizaron las oportunas y necesarias reuniones de coordinación y supervisión entre el investigador y el equipo colaborador (Pons, 1993, p. 51), con la finalidad de aclarar dudas y solventar las diferentes cuestiones relativas a la cumplimentación de los cuestionarios.

Dado que más de la mitad del tiempo dedicado a la recogida de datos se ha desarrollado durante el año 2014 (4 meses, frente a 3 meses y 11 días en 2013), se consideró que ese debía ser el año de referencia de la encuesta.

Comentar que por parte del investigador se desarrolló durante los dos últimos meses del trabajo de campo (marzo-abril 2014) la tarea de realizar un repaso final por la totalidad del área en estudio, con la finalidad de recoger los cambios que en la ocupación de los locales se hubieran podido producir desde el inicio del trabajo (septiembre de 2013), de tal forma que al cierre del mismo pudiéramos tener la imagen más fiel posible de la efectiva composición comercial del Área Central de Bilbao.

Por otra parte, el trabajo se ha desarrollado, por lo general, en el horario de apertura al público de los establecimientos: de 10 a 14 h. en horario de mañana, y de 16:30 a 20 h., en horario de tarde, de lunes a viernes, procurando evitar los momentos de mayor afluencia de clientes. Asimismo, el trabajo de recogida de datos se interrumpió en la época navideña (20 de diciembre 2013 a 7 de enero 2014).

El desarrollo del recorrido de encuestación por parte del entrevistador/a seguía el criterio de situarse al inicio de la calle, en su lado izquierdo (numeración impar de los portales), e ir considerando cada local habilitado en los bajos de los edificios; tras recorrer la totalidad de la parte izquierda del vial, se volvía al inicio de la calle para comenzar de nuevo el recorrido de la misma, esta vez por su lado derecho (números pares).

En lo referente a la operativa concreta de la recogida de datos en cada local, esta se iniciaba con una primera labor de observación de su exterior, con la finalidad de recoger la información correspondiente a la Parte I del cuestionario (estado de actividad, enseña comercial...); tras ello, si contaba con actividad y no se apreciaba

una especial afluencia de clientes en el establecimiento, se procedía a acceder al interior del local, explicando a la primera persona accesible (dependiente, encargado/a...) el motivo de la visita, mostrando y entregando, a su vez, la carta de presentación. Tras este primer contacto, se podían dar diferentes opciones:

- que esa primera persona de contacto manifestara su capacidad y disposición inmediata para contestar al cuestionario, con lo que se procedía a su cumplimentación,
- que se manifestara la imposibilidad en ese momento de contestar a la encuesta y se remitiera a otro momento del día, o a otro día,
- que se diera la referencia de otra persona con mayor capacidad para poder contestar a la encuesta (encargado/a, titular de la actividad); si esa otra persona se encontraba en el local en ese momento y accedía a contestar, se procedía a cumplimentar el cuestionario; en caso de ausencia o imposibilidad por parte de esa otra persona de contestar en ese momento (circunstancia habitual), se acordaba otro día y hora para poder visitar nuevamente el establecimiento.

De manera excepcional, podía darse el caso de que por parte del encuestado se invitara a cumplimentar el cuestionario bien a través de conversación telefónica, o remitiendo las preguntas vía *e-mail*.

Adicionalmente, y de manera puntual, y en los casos en los que no era posible concertar la entrevista (algunos establecimientos pertenecientes a cadenas o franquicias, por ejemplo), se procedía a la obtención de los datos (de parte de ellos, al menos: origen geográfico, desarrollo de herramientas TIC...) mediante la búsqueda en las propias páginas web de las enseñanzas.

En cualquier caso, señalar que la respuesta y la acogida ofrecida al estudio por parte de los comerciantes y hosteleros ha sido significativamente positiva, con lo que no podemos sino mostrar en este punto nuestro más sincero agradecimiento a todos ellos por la colaboración prestada.

Para finalizar este apartado, recogemos a continuación la ficha técnica de la encuesta desarrollada.

**Tabla 39. Ficha técnica de la encuesta**

<i>Tipología fuente primaria</i>	Encuesta personal
<i>Instrumento de recogida de datos</i>	Cuestionario
<i>Duración máxima estimada de la entrevista</i>	10 minutos
<i>Fecha de recogida de datos</i>	20 septiembre 2013 a 30 abril 2014
<i>Nº total de locales registrados (con y sin actividad)</i>	5.278 (4.255 activos / 1.023 sin actividad)
<i>Tipología de informantes</i>	Dependiente del establecimiento Encargado/a Titular de la actividad
<i>Responsables recogida de datos</i>	Bizilan, S.A. (Abando e Indautxu) Investigador (Casco Viejo)
<i>Programa informático utilizado (Diseño de cuestionario y tratamiento de datos)</i>	DYANE. v. 4

Fuente: Elaboración propia

#### **D) La fase de tratamiento de los datos**

Esta fase del proceso de investigación, posterior a la obtención de los datos, y previo al propio análisis de los mismos, consiste básicamente en la entrada y grabación de los datos, registrando los códigos y valores de las variables en un sistema informático para su posterior tratamiento y análisis (Santesmases, 2009, p. 143).

Como ya ha quedado dicho, el programa informático utilizado para esta fase ha sido el DYANE, versión 4, desarrollado por el Catedrático de la Universidad de Alcalá de Henares, Miguel Santesmases (2009).

Por lo que respecta al proceso de entrada y grabación de los datos, comentar que ha sido realizado por el propio investigador.

Merece destacarse en este sentido el importante volumen de datos registrados y analizados en el conjunto del estudio aplicado llevado a cabo (ver tabla 40), ya que

si consideramos la totalidad de la información tratada —datos primarios referidos a 2014 y datos secundarios relativos a 1982 y 1990—, el número total de registros asciende a 11.611, según la siguiente distribución:

**Tabla 40. Número de registros (locales) analizados**

Año de análisis	Nº de locales	
	Con actividad	Total
<b>1982</b>	2.383	2.383
<b>1990</b>	3.950	3.950
<b>2014</b>	4.255	5.278
<b>Total</b>	<b>10.588</b>	<b>11.611</b>

Fuente: Elaboración propia

## **4.2. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS A LA CIUDAD DE BILBAO**

En el apartado anterior hemos definido los diferentes aspectos que conforman el estudio empírico desarrollado en torno a la evolución de la estructura comercial del área central de Bilbao a través de tres fechas determinadas: 1982, 1990 y 2014. A continuación, pasamos a explicar los resultados de la investigación desarrollada, siguiendo los parámetros marcados por el modelo de análisis previamente establecido. La aplicación de dicho modelo al caso de Bilbao nos permitirá establecer si la evolución experimentada en su estructura comercial ha supuesto una mejora —o no— de su vitalidad comercial, y en general de su capacidad competitiva.

El esquema que vamos a seguir en este apartado es reflejo del modelo de análisis desarrollado en el capítulo 3. Así, los resultados del análisis de los datos registrados se comentarán a la luz de los siete factores y 16 indicadores marcados en el modelo, concretando, factor a factor e indicador a indicador, y de forma global en la parte final del análisis, si la evolución experimentada en 32 años por la estructura comercial hace avanzar o no a Bilbao hacia una mayor vitalidad comercial y un mejorado perfil competitivo.

Resulta necesario señalar que dado que las fechas para las que disponemos de datos referidos a los tres sectores considerados (comercio de bienes, hostelería y servicios) son 1990 y 2014, es del análisis de la información referida a estas fechas de donde se derivarán las conclusiones respecto al carácter de la evolución experimentada en Bilbao. Los datos referidos a 1982 nos servirán para completar una perspectiva más extensa —aunque limitada al ámbito del comercio de bienes— de dicha evolución.

#### **4.2.1. Factor 1: nivel de actividad comercial**

Dos son los aspectos que se recogen en este primer factor. Por una parte, el número de establecimientos activos —junto con la consideración del dato relativo a la densidad comercial— y por otra, el número de locales vacíos. Tal como se recoge en el modelo, el desarrollo de uno de los aspectos supone, por lógica, la no utilización del otro. Recordemos las dos proposiciones teóricas vinculadas con este factor:

***1A. El incremento en el número de establecimientos con actividad en una zona urbana supone una mejora en la vitalidad comercial de la misma y un incremento de su capacidad competitiva.***

***1B. La disminución en el número de locales vacíos y paralelamente un decremento en su proporción respecto al total de establecimientos, supone un aumento de la vitalidad comercial del entorno urbano y consiguientemente un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.***

En nuestro caso, los indicadores que vamos a desarrollar en el modelo son los referidos a la primera de las dos proposiciones teóricas, aunque el segundo aspecto también será abordado, ya con la finalidad de ahondar en el análisis de la estructura comercial del área central de Bilbao.

#### 4.2.1.1. Desarrollo de la proposición teórica 1A: número de establecimientos activos

Por lo que respecta al número de establecimientos activos, podemos observar (ver tabla 41) que **de 1990 a 2014 aumenta su número:** de 3.950 se pasa a 4.255 en el área analizada, un 7,7% más.

Este incremento se debe especialmente al sector servicios, que ve aumentada su presencia de forma notoria, pasando de 509 locales en 1990 a 1.095 en 2014. En este sentido, es muy relevante el cambio experimentado en la composición de la estructura comercial. Así, el sector del comercio de bienes ve reducirse su presencia (pierde un 13,7% de locales y su porcentaje disminuye del 65,4% en 1990 al 52,4% en 2014), mientras que el de servicios lo duplica (pasa del 12,9% al 25,7%); por su parte, la hostelería se mantiene prácticamente invariable (incrementa en dos décimas su presencia, aumentado un 8,6% en números absolutos).

Ampliando el análisis a 1982 (análisis centrado exclusivamente en el sector del comercio de bienes), los porcentajes de decremento del número de establecimientos respecto a 2014, se reducen, ya que entre 1982 y 1990 se produce un aumento de locales comerciales.

**Tabla 41. N° establecimientos activos. Total y por sectores. Área Central (AC) de Bilbao. 1982/1990/2014**

	1982		1990		2014		1982-14		1990-14	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Com. bienes</b>	2.383	65,4	2.585	65,4	2.230	52,4	-153	-6,4	-355	-13,7
<b>Hostelería</b>			856	21,7	930	21,9			74	8,6
<b>Servicios</b>			509	12,9	1.095	25,7			586	115,1
<b>Total</b>			3.950	100,0	4.255	100,0			305	7,7

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC (1982), DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Atendiendo a las tres subáreas de interés consideradas (ver tabla 42), y por lo que respecta a la evolución entre 1990 y 2014, se observa que el único barrio que arroja un saldo negativo es el Casco Viejo, que pierde el 18,6% de los locales

activos. Detrás de este descenso está el fuerte retroceso que sufre en el plano del comercio de bienes (pierde 293 locales, más de un tercio), explicado principalmente por el declive en el nivel de ocupación del principal referente comercial del barrio, el Mercado de la Ribera, aspecto sobre el cual incidiremos más adelante. La estructura comercial del Casco Viejo es en 2014 más equilibrada que lo que lo era en 1990, cuando estaba dominada de forma abrumadora por el comercio de bienes y con el sector servicios con una presencia prácticamente testimonial (con un 5,3% del total de locales). En la actualidad, los establecimientos dedicados a los servicios han triplicado su porcentaje —hasta el 15,8%—, la hostelería se mantiene en similares términos en números absolutos (lo que le hace aumentar en casi 6 puntos su porcentaje de presencia respecto a 1990), y el comercio de bienes sigue siendo el sector dominante, aunque con unos números más modestos que los que tenía 24 años atrás.

Si nos fijamos en los datos de 1982 para el Casco Viejo, vemos que la pérdida porcentual del sector de bienes se acentúa, decreciendo casi en un 38% el número de locales entre esa fecha y 2014.

**Tabla 42. N° establecimientos activos, según barrios. AC de Bilbao. 1982/1990/2014**

		1982	1990		2014		1982-2014		1990-2014		
		Nº	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
<b>Casco Viejo</b>	<b>Com. bienes</b>	856	825	76,0	532	60,2	-324	-37,9	-293	-35,5	
	<b>Hostelería</b>		203	18,7	212	24,0			9	4,4	
	<b>Servicios</b>		58	5,3	140	15,8			82	141,4	
				1.086	100,0	884	100,0			-202	-18,6
	<b>% CV/Total</b>		27,5		20,8						
<b>Abando</b>	<b>Com. bienes</b>	745	837	57,6	760	46,4	15	2,0	-77	-9,2	
	<b>Hostelería</b>		365	25,1	390	23,8			25	6,8	
	<b>Servicios</b>		252	17,3	488	29,8			236	93,7	
				1.454	100,0	1.638	100,0			184	12,7
	<b>%</b>		36,8		38,5						
<b>Indautxu</b>	<b>Com. bienes</b>	782	923	65,5	938	54,2	156	19,9	15	1,6	
	<b>Hostelería</b>		288	20,4	328	18,9			40	13,9	
	<b>Servicios</b>		199	14,1	467	26,9			268	134,7	
				1.410	100,0	1.733	100,0			323	22,9
			35,7		40,7						
<b>Total</b>		2383	3.950		4.255			-153	-6,4	305	7,7

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC (1982), DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Por lo que respecta a los barrios de Abando e Indautxu, y su evolución entre 1990 y 2014 en números absolutos, se observa que en ambos aumenta el número total de locales activos. Sin embargo, en Abando se produce una disminución en el número de locales dedicados a la venta de bienes (un 9,2%), aspecto que no se produce en Indautxu. En este sentido, este último barrio es el único de los analizados que presenta un balance positivo en los tres sectores. Sin duda, tras la explicación de estos números se encuentra en parte la apertura en 2004 del Centro Comercial Zubiarte.

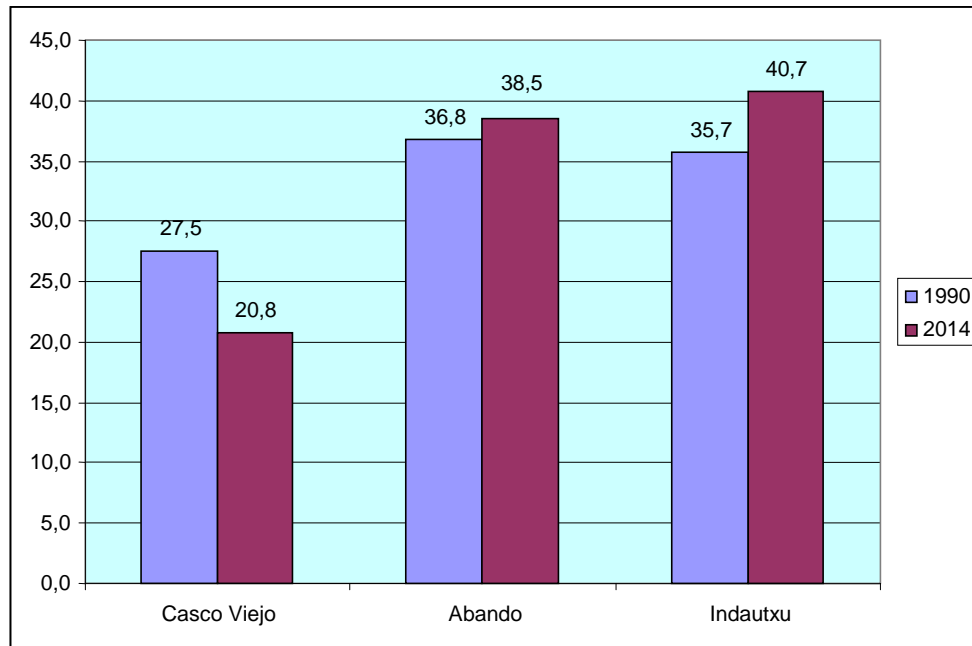
Poniendo el foco en el intervalo 1982-2014, vemos cómo Indautxu ha experimentado un fuerte incremento en el plano del comercio de bienes (aumentando en casi un 20% el número de locales), mientras que Abando apenas aumenta un 2%.

Por otra parte, y en lo referente a los cambios en la composición de la estructura comercial en Abando e Indautxu entre 1990 y 2014, en ambos barrios se produce una reducción del porcentaje de los sectores de bienes y hostelero frente al sector servicios, que aumenta de forma notable (pasa del 17,3% al 29,8% en Abando y del 14,1% al 26,9% en Indautxu). En este sentido, la reducción en el sector de bienes y el aumento en el relativo a los servicios, son aspectos compartidos con el Casco Viejo; sin embargo, mientras que en Abando e Indautxu la hostelería pierde porcentaje de participación, en el Casco Viejo lo gana, y de forma relevante.

Finalmente, respecto al reparto del total de establecimientos del área central de Bilbao (ver figura 24), y su evolución entre 1990 y 2014, se puede apreciar cómo el Casco Viejo pierde porcentaje frente a Abando e Indautxu, siendo este último barrio el que pasa a ocupar el primer lugar en cuanto a porcentaje de establecimientos.



**Figura 24. Distribución de establecimientos (%) según barrios. AC de Bilbao. 1990-2014**



Fuente: Elaboración propia

Junto al análisis de la evolución en el número de establecimientos activos, se plantea en la propuesta de modelo el análisis del indicador relativo a la **densidad comercial**. Abordamos, por tanto, a continuación este aspecto, en el que se relaciona la cantidad de locales presentes en un área determinada con la cantidad de población residente en la misma, y que viene concretado por la expresión “*número de establecimientos por cada 1.000 habitantes*”. En este caso, el análisis lo realizaremos en exclusiva para los años 1990 y 2014.

Así, para poder obtener este indicador, en primer lugar hemos de conocer los datos relativos a la población de los tres barrios considerados, los cuales presentamos en la siguiente tabla. Se puede observar cómo el conjunto del área pierde más de 5.000 residentes en estos 24 años, siendo la pérdida poblacional especialmente significativa en el barrio de Indautxu, que ve reducido un 19,09% su número de habitantes. Abando se mantiene prácticamente en similares cifras (apenas pierde el 1,45%), mientras que el Casco Viejo experimenta un considerable incremento del 31,78%.

**Tabla 43. Población AC de Bilbao. Total y barrios. 1990-2014**

	1990	2014		1990-2014	1990-2014 (%)
Casco Viejo	5.696	7.506		1.810	31,78
Abando	24.196	23.846		-350	-1,45
Indautxu	33.960	27.476		-6.484	-19,09
<b>Total</b>	<b>63.852</b>	<b>58.828</b>		<b>-5.024</b>	<b>-7,87</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Ayto. Bilbao, 1991, 1992 y 2014

Sobre la base de estos datos poblacionales y junto a la información disponible sobre el número de establecimientos activos antes analizada, podemos establecer el indicador relativo a la densidad de establecimientos comerciales en nuestra área de estudio<sup>125</sup>. Los datos globales aparecen en la tabla 44, y en ella se puede observar que *entre 1990 y 2014 aumenta la densidad de establecimientos en el área estudiada*. Resultado lógico, si tal como hemos visto anteriormente, se ha producido una disminución de la población residente en el área, acompañada de un aumento en el número de establecimientos. Por sectores, la densidad del comercio de bienes decrece en 2 puntos, mientras que la hostelería y la correspondiente a los servicios aumentan 3 y 11 puntos respectivamente.

**Tabla 44. Densidad comercial según nº de establecimientos. AC de Bilbao. 1990-2014**

	1990	2014		1990-2014
Com. bienes	40	38		-2
Hostelería	13	16		+3
Servicios	8	19		+11
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>72</b>		<b>+10</b>

Fuente: Elaboración propia

Si nos fijamos en los datos barrio a barrio (tabla 45), observamos que el Casco Viejo registra un descenso notable en su densidad de establecimientos (baja de 191 a 118), empujado por el doble proceso de aumento de población y descenso en el número de establecimientos (exclusivamente en el ámbito del comercio de bienes). Por su parte, Abando (+9) y especialmente, Indautxu (+21), ven incrementado sus datos de densidad. Al fin y al cabo, ambos barrios pierden población entre 1990 y

<sup>125</sup> El dato de la Densidad Comercial según los establecimientos es resultado de la siguiente operación:

$$DC_{est} = \frac{n^{\circ} \text{ establecimientos del área} \times 1.000}{\text{población del área}}$$

2014, e incrementan el número total de locales activos (aunque como hemos visto anteriormente se produce una disminución en el sector del comercio de bienes en Abando).

**Tabla 45. Densidad comercial según nº de establecimientos. Barrios y sectores de actividad. AC de Bilbao. 1990-2014**

		1990	2014	1990-2014
<b>Casco Viejo</b>	<b>Com. bienes</b>	145	71	+74
	Hostelería	36	28	-8
	Servicios	10	19	+9
	<b>Total</b>	191	118	-73
<b>Abando</b>	<b>Com. bienes</b>	35	32	-3
	Hostelería	15	16	+1
	Servicios	10	20	+10
	<b>Total</b>	60	69	+9
<b>Indautxu</b>	<b>Com. bienes</b>	27	34	+7
	Hostelería	8	12	+4
	Servicios	6	17	+11
	<b>Total</b>	42	63	+21
<b>Total</b>		62	72	+10

Fuente: Elaboración propia, a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

En definitiva, este primer indicador refleja que efectivamente, en el área central de Bilbao se ha producido un aumento en el número de establecimientos entre las dos fechas principales consideradas: 1990 y 2014. Del conjunto del área, el Casco Viejo es el único barrio que sufre una pérdida de locales, lastrado por la pérdida de locales del Mercado de la Ribera. En cualquier caso este barrio ha caminado hacia un mayor equilibrio en su *mix* comercial.

#### **4.2.1.2. Desarrollo de la proposición teórica 1B: número de locales sin actividad**

Por lo que se refiere a este aspecto, hemos de señalar —tal como ya ha quedado explicado en un apartado anterior— que no es posible realizar un análisis de tipo longitudinal, dada la ausencia de datos referidos a los años 1982 y 1990. Por lo tanto, no podemos aplicarlo en este caso en el marco del modelo de análisis

establecido (aunque el desarrollo del factor relativo al nivel de actividad comercial está ya aplicado mediante los indicadores vinculados con el número de locales activos). Sí podemos, en cualquier caso, aprovechar la información obtenida en lo referente al número de locales sin actividad existentes en 2014 para profundizar en el análisis de la estructura comercial de nuestra área de estudio.

Así, y tal como podemos ver en la tabla 46, existían en 2014 en el área central comercial de Bilbao un total de 5.278 locales a pie de calle, de los cuales un 80,2% estaban situados en el distrito de Abando (barrios de Abando e Indautxu), estando el resto (19,8%) ubicados en el Casco Viejo. Del total de locales, 8 de cada 10 estaban activos<sup>126</sup> en las fechas de realización de la encuesta (Septiembre 2013 a Abril 2014), con un 19,4% de locales sin actividad<sup>127</sup>.

**Tabla 46. Nº establecimientos y distribución según estado de actividad. Total y barrios. AC de Bilbao. 2014**

	Total		Activos		Sin actividad	
	Nº	%/total	Nº	%	Nº	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>1.047</b>	<b>19,8</b>	<b>884</b>	<b>84,4</b>	<b>163</b>	<b>15,6</b>
<b>Abando</b>	<b>2.087</b>	<b>39,6</b>	<b>1.638</b>	<b>78,5</b>	<b>449</b>	<b>21,5</b>
<b>Indautxu</b>	<b>2.144</b>	<b>40,6</b>	<b>1.733</b>	<b>80,8</b>	<b>411</b>	<b>19,2</b>
<b>Total</b>	<b>5.278</b>	<b>100</b>	<b>4.255</b>	<b>80,6</b>	<b>1.023</b>	<b>19,4</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que se refiere a la situación según barrios, el mayor porcentaje de actividad lo encontramos en el Casco Viejo, con un 84,4%, mientras que Abando registra el mayor porcentaje de locales sin actividad (21,5%).

El estudio de tipo *micro* que estamos llevando a cabo nos permite descender al “*nivel de calle*” en nuestro análisis, de tal forma que podemos concretar el nivel de actividad comercial en cada uno de los viales del área central de Bilbao.

<sup>126</sup> La consultora *Eixos Economic Observatory* establece en el 80% de ocupación el umbral por debajo del cual una calle corre el riesgo de sufrir una creciente desertificación comercial que lleve a los establecimientos a ir cerrando paulatinamente sus puntos de venta (Pinatella, 2015, p. 12).

<sup>127</sup> La ausencia de actividad quedaba definida por el cese del negocio desarrollado con anterioridad en el local, por la realización de obras de acondicionamiento del local para el inicio de una nueva actividad, o por el hecho de que en ese local no se haya desarrollado nunca actividad alguna (caso de edificaciones de reciente construcción, por ejemplo).

En total, y tal como podemos ver en la tabla 47, la zona analizada cuenta con 174 espacios urbanos (calles, avenidas, plazas...), de los cuales 55 se hallan en el Casco Viejo y el resto en el distrito de Abando. Dentro de este distrito, los barrios de Abando e Indautxu comparten el trazado de 16 calles o plazas.

**Tabla 47. Total locales disponibles, nº de calles y nº medio de locales/calle. AC de Bilbao. 2014**

	Total		
	Nº ests.	Nº calles	Nº medio
<b>Casco Viejo</b>	<b>1.047</b>	<b>55</b>	<b>19,0</b>
<b>Abando</b>	<b>2.087</b>	<b>81</b>	<b>25,8</b>
<b>Indautxu</b>	<b>2.144</b>	<b>54</b>	<b>39,7</b>
<b>Distrito Abando</b>	<b>4.231</b>	<b>119 (*)</b>	<b>35,6</b>
<b>Total</b>	<b>5.278</b>	<b>174</b>	<b>30,3</b>

(\*) Resulta de la suma del nº de calles de los dos barrios, restados las compartidas (16)

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En cuanto al número medio de locales por espacio (calles, por lo general), queda en evidencia la diferente estructura urbana de los barrios analizados. Así, el Casco Viejo como núcleo histórico de la ciudad presenta principalmente una trama urbana de carácter medieval, con calles estrechas y por lo general, de extensiones modestas (Ayuntamiento de Bilbao, 1998, pp. 31-44). En este caso, el número medio de locales disponibles por calle es de 19. El distrito de Abando, por su parte, es el fruto directo de los diferentes planes de expansión de la Villa desde finales del siglo XIX, con una estructura urbana basada en calles centrales de significativa extensión y amplitud<sup>128</sup>. Así, el número medio de locales en el distrito es de 35,6, con Indautxu (39,7) superando a Abando (25,8). El número medio global de locales por espacio en el área analizada es de 30,3.

<sup>128</sup> Hay que señalar que los barrios que conformaban la anteiglesia (municipio) de Abando pasaron a incorporarse a Bilbao (formado entonces básicamente por el Casco Viejo) parcialmente en 1870 y definitivamente en 1890 (Ayuntamiento de Bilbao, 2013, p. 6). Así, urbanísticamente el distrito de Abando se configura tal como hoy lo conocemos a partir del Plan del Ensanche de 1876, que diseñado por Alzola, Hoffmayer y Achúcarro, seguía el modelo establecido por Ildefonso Cerdá para Barcelona. Este Plan estableció una plaza elíptica (la de Federico Moyúa) como núcleo central de la trama urbana, la cual iba a estar atravesada por una avenida de más de 30 mts. de anchura (la Gran Vía) a la que cortaban perpendicularmente tres calles de menor tamaño: Ercilla, Recalde y Elcano (Palacios y Prado, 2015, p. 1090).

Evidentemente, tras esos datos referidos al número medio de locales por espacio, existe una gran variedad entre las diferentes calles y plazas. En la tabla 48 podemos observar las calles que disponen de más de 100 locales, destacando Licenciado Poza y Alameda Urquijo, con más de 200. Como es lógico, esta relación está dominada (9 de 16 calles) por los grandes viales que se extienden por los dos barrios del distrito de Abando. Solo hay una calle del Casco Viejo que se “cuela” en esta relación: es la calle Ribera, (con 122 locales), y ello debido a la localización en la misma del Mercado de la Ribera.

Por otra parte, y en el extremo opuesto —tal como se puede comprobar en la tabla completa incluida en el anexo 11— de los 174 espacios, existen 21 (pequeñas calles o plazas) en los que existe un solo local (10) o ninguno (11) disponible.

**Tabla 48. Calles con más de 100 locales disponibles. AC de Bilbao. 2014**

	Calle	Barrio	Código (*)	Nº locales
1	Licenciado Poza	AB/IN	62/40	241
2	Alameda Urquijo	AB/IN	78/51	212
3	Rodríguez Arias	AB/IN	67/44	184
4	Pérez Galdós	IN	39	156
5	Gran Vía	AB/IN	52/35	154
6	Alameda Recalde	AB/IN	65/41	138
7	Iparragirre	AB/IN	45/33	131
8	Doctor Areilza	IN	7	128
9	M <sup>a</sup> Díaz de Haro	IN	18	126
10	Ribera	CV	39	122
11	Colón de Larreategui	AB	22	122
12	Alameda San Mamés	AB/IN	71/47	116
13	Juan de Ajuriaguerra	AB	5	109
14	Ercilla	AB/IN	32/22	105
15	Henao	AB	41	103
16	Autonomía	AB/IN	12/10	101
				<b>2.248</b>

(\*) Se incluye el código de calle utilizado en el trabajo de campo. Una misma calle puede tener dos códigos diferentes según esté ubicada en Abando o Indautxu

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Establecidos los datos anteriores, la siguiente aproximación de interés consiste en determinar cuáles son las calles del área con mayor nivel de actividad comercial en 2014, aspecto que podemos observar en la siguiente tabla. Así, entre las

calles con mayor número de locales<sup>129</sup>, la que presenta el mejor porcentaje de ocupación es la calle Askao, en el Casco Viejo, con más del 94% de sus 36 espacios comerciales ocupados<sup>130</sup>. Resulta de interés observar cómo, entre las calles con mayor número de locales, son cuatro calles ubicadas en el Casco Viejo las que presentan los mejores porcentajes de ocupación. Indautxu también presenta cinco calles en esta relación de viales de *éxito comercial* (entendiendo el *éxito* en este caso como un elevado nivel de ocupación). Por su parte, Abando solo cuenta con dos calles: Ercilla (compartida con Indautxu) y Ledesma. Puede consultarse en el Anexo 12 la relación completa de las 49 calles con 30 o más locales y su nivel de ocupación.

**Tabla 49. Diez calles (entre las que cuentan con 30 o más locales), con mayor % de establecimientos activos. AC de Bilbao. 2014**

	Calle	Distrito	Cód (*)	Nº locales	Act.	%	Sin act.	%
1	Askao	CV	6	36	34	94,4	2	5,6
2	Plaza Nueva	CV	33	31	29	93,5	2	6,5
3	Ribera	CV	39	122	112	91,8	10	8,2
4	Correo	CV	16	54	49	90,7	5	9,3
5	Gregorio de la Revilla	IN	43	75	68	90,7	7	9,3
6	Ercilla	AB/IN	32/22	105	95	90,5	10	9,5
7	Ledesma	AB	49	59	53	89,8	6	10,2
8	Gordoniz	IN	29	47	42	89,4	5	10,6
9	Doctor Areilza	IN	7	128	114	89,1	14	10,9
10	Manuel Allende	IN	4	54	48	88,9	6	11,1

(\*) Código de la calle

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En cualquier caso, y si nos referimos a las calles del Área Central de Bilbao con mayor potencial comercial por el número total de locales activos que reúnen en ellas (tabla 50), la clasificación está claramente liderada por viales del distrito de

<sup>129</sup> En consonancia con la cantidad media de locales por calle (ver tabla 47), se ha establecido en 30 el número mínimo a considerar.

<sup>130</sup> Esta calle de Askao representa un importante vial de comunicación en el barrio, ya que es el nexo de unión de dos plazas de significativa afluencia como son la Plaza San Nicolás y la Plaza Unamuno, contando ambas además con bocas de acceso a la estación “Casco Viejo” de Metro Bilbao; la calle tiene además conexión próxima a la Plaza Nueva. El conocido político, escritor y financiero bilbaíno, José de Orueta (1864-1934), describe en sus *“Memorias de un bilbaíno”* (primera edición de 1929), la intensa vida comercial de esta calle en la época de su niñez —década de los 70 del siglo XIX—: *“Las cuatro salidas de la Plaza Nueva tenían para nosotros algo de los cuatro puntos cardinales, que nos llevaban a mundos diferentes: la una daba hacia la Esperanza y Ascao, calle de tiendas, interesantes, como la citada de Pocheville, que más que tienda era taller de tornero; una confitería, donde había caramelos frescos que destilaban casi jarabe, la cuchillería de Zamacois, con navajitas fantásticas en el mostrador, y la botica de Orive, a donde íbamos a parar para curarnos, o hacer la cura de un amigo, cuando una pedrada, una trompa descarriada, o “una morrada”, por caída o por riña, nos hacían sangre, chichón o torcedura”* (De Orueta, 1962, p. 64).

Abando, que por su extensión, posibilitan la ubicación de un mayor número de actividades comerciales. Así, calles como Licenciado Poza y Alameda Urquijo (compartidas por los distritos de Abando e Indautxu) cuentan con más de 200 locales activos en ellas, con unos índices de ocupación situados en la media del conjunto del área —en torno al 80%—. La calle Ribera, en el Casco Viejo, impulsada por la presencia del Mercado de la Ribera, vuelve a situarse entre las principales, con 112 locales activos.

**Tabla 50. Diez calles con mayor nº de locales activos. AC de Bilbao. 2014**

	Calle	Distrito	Cód	Nº locales	Act.	%	Sin act.	%
1	Licenciado Poza	AB/IN	62/40	241	193	80,1	48	19,9
2	Alameda Urquijo	AB/IN	78/51	212	171	80,7	41	19,3
3	Rodríguez Arias	AB/IN	67/44	184	155	84,2	29	15,8
4	Gran Vía	AB/IN	52/35	154	130	84,4	24	15,6
5	Iparragirre	AB/IN	45/33	131	115	87,8	16	12,2
6	Doctor Areilza	IN	7	128	114	89,1	14	10,9
7	Ribera	CV	39	122	112	91,8	10	8,2
8	Alameda Recalde	AB/IN	65/41	138	111	80,4	27	19,6
9	Colón de Larreategi	AB	22	122	107	87,7	15	12,3
10	Alameda San Mamés	AB/IN	71/47	116	98	84,5	18	15,5

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Prosiguiendo con este análisis a nivel de calle, analizamos ahora la situación en cada uno de los tres barrios considerados.

Así, y por lo que se refiere al Casco Viejo, en la tabla siguiente podemos ver las principales calles de esta zona<sup>131</sup>, ordenadas según su porcentaje de establecimientos activos. Es significativo que estas 16 calles —de un total de 55— cuentan con el 69,8% del total de los locales disponibles y con el 71,4% del total de los locales activos del barrio (731 y 631 sobre un total de 1.047 y 884, respectivamente). Destaca entre ellas, sin ninguna duda, la calle Jardines —que concentra especialmente establecimientos hosteleros—, con un 100% de locales ocupados. Además de las calles Askao y Ribera —ya comentadas con anterioridad—, merecen destacarse viales como Sombrerería, Plaza Nueva y Correo<sup>132</sup>, todas ellas

<sup>131</sup> En este caso, y atendiendo al número medio de locales por espacio en el barrio del Casco Viejo (19, ver tabla 47), se establece como cifra mínima a considerar el número redondo más próximo: 20.

<sup>132</sup> La consultora norteamericana Cushman & Wakefield en su análisis de la ciudad de Bilbao destaca cuatro calles como referentes comerciales: dos son del Casco Viejo: Correo y Bidebarrieta, y otras dos, del distrito de Abando: Gran Vía y Ercilla (Cushman & Wakefield, 2013a).



con más del 90% de los locales ocupados. En el lado más negativo, se hallan Carnicería Vieja, Barrenkale o Ronda, espacios relevantes por el número de locales disponibles, pero que tienen una cuarta parte o más de los mismos sin actividad alguna.

**Tabla 51. Casco Viejo. Calles con mayor porcentaje de locales activos (calles con 20 o más locales). 2014**

	Calle	Código	Total	Activos	%	Sin act.	%
1	Jardines	25	22	22	100,0	0	0,0
2	Sombrerería	49	29	28	96,6	1	3,4
3	Askao	6	36	34	94,4	2	5,6
4	Plaza Nueva	33	31	29	93,5	2	6,5
5	Ribera	39	122	112	91,8	10	8,2
6	Correo	16	54	49	90,7	5	9,3
7	Somera	50	66	57	86,4	9	13,6
8	Bidebarrieta	13	44	38	86,4	6	13,6
9	Tendería	52	56	48	85,7	8	14,3
10	Esperanza	22	40	34	85,0	6	15,0
11	Santa María	42	20	17	85,0	3	15,0
12	Artekale	5	67	56	83,6	11	16,4
13	Belostikale	12	30	25	83,3	5	16,7
14	Carnicería Vieja	14	36	27	75,0	9	25,0
15	Barrenkale	10	39	29	74,4	10	25,6
16	Ronda	40	39	26	66,7	13	33,3
	<b>Total</b>		<b>731</b>	<b>631</b>	<b>86,3</b>	<b>100</b>	<b>13,7</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En los anexos 13 (orden según número de calle) y 16 (orden según número de locales disponibles) pueden consultarse las tablas completas con los porcentajes de ocupación de las 55 calles con las que cuenta el Casco Viejo.

Por lo que respecta al barrio de Abando, vemos en la tabla 52 las principales calles según el número de locales disponibles (aparecen las 22 —de un total de 81— que tienen 30 o más locales<sup>133</sup>), y ordenadas según el porcentaje de ocupación de los mismos. Estas calles concentran más de dos terceras partes del total de locales y del total de establecimientos activos del barrio (1.459 de 2.087, y 1.156 de 1.638, respectivamente). En las tres primeras posiciones, destacan la Alameda San Mames,

<sup>133</sup> En este caso, y tanto para el barrio de Abando como para el de Indautxu, el número de locales que se establece de límite es de 30, que es el número medio de locales por espacio en el conjunto del distrito (ver tabla 47).

con más del 92% de los locales con actividad<sup>134</sup>, la calle Ledesma —con una importante y creciente concentración de establecimientos hosteleros—, con un 89,8%, y la Gran Vía, también, con un elevado 88,2%<sup>135</sup>. En la parte baja de la tabla, vemos varias calles con porcentajes de locales sin actividad iguales o superiores al 25%, como son Barraincúa (25%), Lersundi (25,7%), Licenciado Poza (41,9%), y —muy destacadamente— García Salazar, con más de dos tercios de los locales cerrados (67,4%).

**Tabla 52. Abando. Calles con mayor porcentaje de locales activos (calles con 30 o más locales disponibles). 2014**

	Calle	Cód.	Total locales	Activo	%	Sin act.	%
1	Alameda San Mamés (*)	71	38	35	92,1	3	7,9
2	Ledesma	49	59	53	89,8	6	10,2
3	Gran Vía (*)	52	76	67	88,2	9	11,8
4	Colón de Larreategi	22	122	107	87,7	15	12,3
5	Ercilla (*)	32	33	28	84,8	5	15,2
6	General Concha (*)	23	79	67	84,8	12	15,2
7	Hurtado de Amezaga	43	88	74	84,1	14	15,9
8	Buenos Aires	20	30	25	83,3	5	16,7
9	Heros	42	49	40	81,6	9	18,4
10	Alameda Recalde (*)	65	103	83	80,6	20	19,4
11	Plaza Circular	21	36	29	80,6	7	19,4
12	Ajuriaguerra	5	109	87	79,8	22	20,2
13	Alameda Urquijo (*)	78	96	76	79,2	20	20,8
14	Iparragirre (*)	45	43	34	79,1	9	20,9
15	Henao	41	103	81	78,6	22	21,4
16	Alameda Mazarredo	54	71	55	77,5	16	22,5
17	Elcano	30	74	56	75,7	18	24,3
18	Fernández del Campo (*)	37	78	59	75,6	19	24,4
19	Barraincúa	16	32	24	75,0	8	25,0
20	Lersundi	50	35	26	74,3	9	25,7
21	Licenciado Poza	62	62	36	58,1	26	41,9
22	García Salazar	39	43	14	32,6	29	67,4
	<b>Total</b>		<b>1459</b>	<b>1156</b>	<b>79,2</b>	<b>303</b>	<b>20,8</b>

(\*) Calle con prolongación en Indautxu

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

<sup>134</sup> Esta vía, compartida con el barrio de Indautxu, comunica dos plazas relevantes de la ciudad como son la Plaza Zababuru y la Plaza Indautxu.

<sup>135</sup> *Gran Vía de Don Diego López de Haro* es la denominación completa de esta calle, en honor de quien, en 1300, otorgó la “Carta Puebla” que creaba la Villa de Bilbao (González Oliver, 2005, p. 154). Es la arteria principal de la ciudad, atravesando por su mitad los barrios de Abando e Indautxu, y concentra en su kilómetro y medio de extensión un buen número de enseñas de ámbito nacional e internacional. Es una de las 15 calles españolas analizadas por la consultora Cushman & Wakefield, en su informe sobre los principales viales comerciales a nivel mundial (Cushman & Wakefield, 2014, p. 29).

El caso de Licenciado Poza puede calificarse de curioso, pues en su parte inicial (la correspondiente al barrio de Abando), cuenta con un elevado número de locales desocupados; sin embargo, y como más tarde veremos, en su prolongación por el barrio de Indautxu (bastante más extensa que su parte inicial), destaca por el hecho contrario, hasta el punto de que, en su conjunto y desde la perspectiva global del área central de Bilbao, es la calle con el mayor número de locales con actividad<sup>136</sup>, tal como hemos podido ver en la tabla 50.

Son de resaltar asimismo calles como Barraincúa o Lersundi, que no parecen beneficiarse de su ubicación próxima al Museo Guggenheim y de su significativa capacidad de atracción de visitantes a la ciudad<sup>137</sup>. Bien distinto —y más fácilmente comprensible—, parece el caso de García Salazar, una calle situada en uno de los extremos del barrio de Abando y colindante con la zona de San Francisco, Zabala y Bilbao La Vieja. Esta zona de Bilbao ha experimentado en los últimos años un importante proceso de rehabilitación y regeneración urbana, ya que a principios de los años 90 se encontraba en una situación de importante deterioro, tanto en lo relativo al estado físico de la edificación y la urbanización, como a los graves problemas sociales de la población del área (Rodríguez, 2014, p. 200). En la actualidad, estos barrios acogen a buena parte de la población inmigrante extracomunitaria de la ciudad, y a pesar de los proyectos desarrollados, todavía queda camino por recorrer para lograr la completa regeneración de la zona<sup>138</sup>.

Finalmente, y en lo relativo a la información recogida en la tabla anterior, hemos de comentar el caso de la Plaza Circular, que debe su presencia entre las calles con mayor número de locales disponibles al Centro Comercial Vialia, ubicado en el interior de la Estación de Ferrocarril de Abando-Indalecio Prieto.

---

<sup>136</sup> Evidentemente, ayuda el hecho de ser la calle de toda el área central con el mayor número de locales disponibles.

<sup>137</sup> En 2014 el Museo recibió la visita de 1.011.363 personas (un 64%, extranjeros), lo que supone un incremento del 8,6% con respecto a 2013 ([www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es)).

<sup>138</sup> Prueba de ello es que en el Índice Sintético Social, indicador desarrollado por el Observatorio Urbano de los barrios de Bilbao, y en el que se agrupan aspectos como la tranquilidad, el ambiente y la seguridad en las calles, la zona de Bilbao La Vieja, San Francisco y Zabala aparece situada en el último lugar entre todas las zonas de la ciudad (Deusto Innovación Social, 2014, p. 68).

Al igual que para el barrio del Casco Viejo, en los anexos 14 (orden según número de calle) y 17 (orden según número de locales disponibles) pueden consultarse las tablas completas con la información referida a las 81 calles presentes en el barrio de Abando.

Continuamos nuestro análisis detallado del nivel de actividad comercial del área central de Bilbao en 2014, con el barrio de Indautxu. En la tabla siguiente aparecen las 21 calles con el mayor número de locales disponibles —de un total de 54 viales—, ordenadas según el nivel de ocupación de los mismos. Los datos referidos al conjunto de las calles del barrio pueden consultarse en los anexos 15 (orden según número de calle) y 18 (orden según número de locales disponibles).

Precisamente, en esa relación del anexo aparece una calle, que —por un escaso margen— no llega a aparecer en la tabla 53, pero que merece ser analizada. Se trata de la calle Maestro García Rivero. Sus 25 locales disponibles —no alcanza por tanto el número necesario para incorporarse a dicha tabla— contaban en 2014 con un 100% de ocupación. Nuevamente, estamos ante una calle dedicada en gran medida al sector hostelero, con lo que se repite lo visto en los barrios de Casco Viejo y Abando, donde viales como Jardines y Ledesma, con gran tradición hostelera, ocupan la primera y segunda posición respectivamente entre las calles con mayores índices de ocupación<sup>139</sup>.

En referencia a los datos de la tabla 53, podemos destacar tres calles por encima del 90% de ocupación: Ercilla, Iparragirre y Gregorio de la Revilla. Por lo que se refiere a la primera, y a pesar de que su trazado es compartido con el barrio de Abando, es en su prolongación por Indautxu donde esta calle alcanza su verdadero *cenit* comercial; aquí se concentran el 69% del total de locales disponibles de la calle, y su carácter peatonal y de centralidad ayudan sin duda a alcanzar ese 93,1% de índice de ocupación. Iparragirre también comparte trazado con el barrio de Abando y se beneficia de su ubicación cercana a la calle Ercilla y a equipamientos públicos

---

<sup>139</sup> Concretamente, el sector hostelero ocupa el 56%, el 49% y el 45% del total de locales ocupados en las calles Maestro García Rivero (Indautxu), Ledesma (Abando) y Jardines (Casco Viejo), respectivamente.

como la Plaza Bizkaia o el centro cultural y de ocio Azkuna Zentroa, al que más tarde aludiremos.

**Tabla 53. Indautxu. Calles con mayor porcentaje de locales activos (calles con 30 o más locales). 2014**

	Calle	Código	Total	Activo	%	Sin actividad	%
1	Ercilla (*)	22	72	67	93,1	5	6,9
2	Iparragirre (*)	33	88	81	92,0	7	8,0
3	Gregorio de la Revilla	43	75	68	90,7	7	9,3
4	Gordoniz (*)	29	47	42	89,4	5	10,6
5	Doctor Areilza	7	128	114	89,1	14	10,9
6	Manuel Allende	4	54	48	88,9	6	11,1
7	Licenciado Poza (*)	40	179	157	87,7	22	12,3
8	Máximo Agirre (*)	3	62	54	87,1	8	12,9
9	Rodríguez Arias (*)	44	162	135	83,3	27	16,7
10	Alameda Urquijo (*)	51	116	95	81,9	21	18,1
11	General Eguía (*)	21	55	45	81,8	10	18,2
12	Egaña	20	49	40	81,6	9	18,4
13	Gran Vía (*)	35	78	63	80,8	15	19,2
14	Alameda San Mamés (*)	47	78	63	80,8	15	19,2
15	Alameda Recalde (*)	41	35	28	80,0	7	20,0
16	Lehendakari Leizaola	34	89	70	78,7	19	21,3
17	Autonomía (*)	10	90	69	76,7	21	23,3
18	Simón Bolívar	12	50	37	74,0	13	26,0
19	María Díaz de Haro	18	126	90	71,4	36	28,6
20	José M <sup>a</sup> Escuza	23	55	39	70,9	16	29,1
21	Pérez Galdós	39	156	80	51,3	76	48,7
	<b>Total</b>		<b>1.844</b>	<b>1.485</b>	<b>80,5</b>	<b>359</b>	<b>19,5</b>

(\*) Calle con prolongación en Abando o en otro barrio/distrito ( Basurto o Rekalde)

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

La calle Gregorio de la Revilla, por su parte, que discurre en su totalidad por el barrio de Indautxu cuenta con el factor clave de que parte de la misma es la arteria que une la Gran Vía con la Plaza Indautxu, centro neurálgico del barrio. Además, recientemente (las obras finalizaron en enero de 2014) esta parte de la calle ha sido reformada integralmente, con la finalidad precisamente de animar la actividad comercial (El País, 2014, 21 de enero).

En la relación de calles con mayor número de locales disponibles se ha situado uno de los nuevos viales surgidos del proceso de regeneración urbana desarrollado en el área de Abandoibarra, la calle Lehendakari Leizaola. La razón de esta inclusión reside en que en dicha calle se sitúa el Centro Comercial Zubiarte —al que ya nos hemos referido anteriormente y sobre el que volveremos más adelante—, con su significativa oferta comercial.

Para terminar, en la zona baja de la tabla encontramos calles con porcentajes de falta de actividad superiores al 25%, como Simón Bolívar (26%), M<sup>a</sup> Díaz de Haro (28,6%), José M<sup>a</sup> Escuza (29,1%) o Pérez Galdós (48,7%). Se trata de viales más alejados del epicentro del distrito, la Plaza Moyúa, con la característica común además, de ser calles que empiezan y acaban en el propio barrio, algo no habitual entre las calles con mayor potencial comercial de Indautxu. Destaca por su elevado porcentaje de desocupación la calle Pérez Galdós, lo cual se explica en parte por la existencia en esta vía de una extensa galería comercial claramente en decadencia, con prácticamente la totalidad de sus locales en desuso. Abordaremos este caso al tratar de forma conjunta los diferentes espacios comerciales agrupados existentes en nuestra área de estudio.

#### 4.2.1.3. Análisis de la ubicación de los establecimientos

A modo de complemento de este primer factor, abordamos en este punto el análisis de ubicación de los establecimientos comerciales en el área central de Bilbao en el año 2014<sup>140</sup>.

Recordemos que la información relativa a la ubicación está recogida por las variables 1 (“Ubicación física”) y 2 (“Tipo de recinto”) en el diseño del proceso de recogida de datos de nuestra investigación.

Tal como han sido previamente planteadas, las tres tipologías de ubicación consideradas son las siguientes:

- *En calle*: locales situados “a pie de calle”, en los bajos de edificios residenciales o de oficinas.
- *Agrupado*: se consideran locales situados no solo en espacios que expresa y exclusivamente cumplen con una función comercial (mercados municipales, centros comerciales, galerías...), sino en aquellos otros que, aun no siendo así

---

<sup>140</sup> Como ya se ha comentado en el apartado anterior, en este aspecto no es posible realizar un análisis longitudinal que incluya los datos de 1982 y 1990.

(estaciones de transporte, centros culturales...), sí que están planificados para desarrollar en su seno determinado nivel de actividad comercial.

- *Aislado*: situados en la vía pública (aceras, parques...), separados de las edificaciones; se refiere tanto a los que tienen un carácter más permanente — como los tradicionales quioscos de prensa— como a los de carácter más estacional (como por ejemplo, los puestos de helados —habituales en la temporada primavera-verano— o los puestos de venta de castañas asadas —otoño-invierno—)<sup>141</sup>.

Observamos así en la tabla 54, la distribución de los establecimientos del área central de Bilbao según la diferente tipología de ubicación posible, así como el nivel de actividad en cada tipología.

**Tabla 54. Ubicación locales en AC de Bilbao y nivel de actividad. 2014**

	Total		Activos		Sin actividad	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>En calle</b>	<b>4.773</b>	<b>90,4</b>	<b>3.908</b>	<b>81,9</b>	<b>865</b>	<b>18,1</b>
<b>Agrupado</b>	<b>446</b>	<b>8,5</b>	<b>291</b>	<b>65,2</b>	<b>155</b>	<b>34,8</b>
<b>Aislado</b>	<b>59</b>	<b>1,1</b>	<b>56</b>	<b>94,9</b>	<b>3</b>	<b>5,1</b>
	<b>5.278</b>	<b>100</b>	<b>4.255</b>	<b>80,6</b>	<b>1.023</b>	<b>19,4</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Vemos así como nueve de cada diez locales están ubicados en los bajos de edificios residenciales o de oficinas, dato por otra parte lógico en un área urbanísticamente consolidada, y donde las mayores oportunidades de localización comercial son precisamente las plantas bajas de los edificios. Casi el 82% de los locales presentes en esta ubicación están activos.

Por lo que se refiere a los datos de las actividades localizadas de forma “aislada”, estas apenas representan el 1% del total, eso sí, con un porcentaje de ocupación muy alto, del 94,9%. En todo caso, este dato elevado de ocupación habría que matizarlo, ya que lo habitual en este tipo de actividades desarrolladas a través de quioscos o puestos singulares de venta, es que cuando cesa el negocio y no hay

<sup>141</sup> Hay que resaltar que, dada la fecha de realización del trabajo de campo (septiembre 2013 a abril 2014), ha podido recogerse información tanto de los puestos de venta de castañas asadas presentes en el área de estudio, como de los puestos de helados, por citar dos tipologías de actividades características de la ubicación aislada.

posibilidad de ofrecer una continuidad al mismo, el Ayuntamiento proceda de oficio a la retirada de la instalación de la vía pública<sup>142</sup>, aspecto que, evidentemente, no es posible en ningún otro tipo de localización, donde el local queda vacío hasta que se inicia otra nueva actividad en el mismo. Estamos ante actividades comerciales que se desarrollan en ubicaciones singulares. En todo caso, y a pesar de su escasa significación cuantitativa, no hay que menospreciar la función de dinamización comercial y turística que puede desempeñar esta modalidad de localización<sup>143</sup>.

Finalmente, nos referimos a la modalidad de comercio agrupado, que apenas llega al 9% del total de locales, y presenta un nivel de desocupación significativamente más alto que el de los locales “en calle” (34,8% frente al 18,1%).

Conviene detenernos más extensamente en esta modalidad, dada la relevancia de los espacios a los que se refiere. Así, en el área central de Bilbao existen un total de 21 espacios que podemos denominar de “comercio agrupado”, y en los que se ubican un total de 446 locales. Vemos en la tabla siguiente la relación de los 21 espacios, clasificados según su tipología; se incluye la información relativa a su localización, año de construcción/remodelación de la edificación (en el caso de las galerías, estas se encuentran ordenadas según la fecha de construcción del edificio en la que están ubicadas), número total de locales disponibles, y nivel de ocupación.

Por lo que se refiere a las cifras totales observamos que casi dos terceras partes (65%) de los locales disponibles en estos espacios están ocupados. En todo caso, podemos establecer dos bloques en lo relativo a la ocupación: por una parte, las galerías comerciales, con un porcentaje global de ocupación que no llega al 50%, y

---

<sup>142</sup> Así ha sucedido recientemente por ejemplo con el quiosco de prensa situado en la acera en la Alameda de Urquijo, a la altura del nº 14. En el momento de realización del trabajo de campo se hallaba ya sin actividad —con lo que en este caso sí ha podido recogerse este aspecto—, pero pocos meses después el Ayuntamiento procedió a la retirada del quiosco.

<sup>143</sup> Lo demuestran casos como el de Las Ramblas de Barcelona, con sus quioscos de prensa y puestos de flores y plantas (Romeo, 2012, p. 116). Por otra parte, recientemente, y siguiendo esta modalidad de ubicación aunque con un carácter más estacional o temporal— está cogiendo fuerza en nuestro país el fenómeno de los *Food Trucks*, caravanas-restaurante, que situadas en la vía pública ofrecen innovadoras propuestas gastronómicas (ABC, 2015, 5 de enero). Un precursor en la ciudad de Bilbao de esta modalidad hostelera fue el popular *Salchichauto*, presente en las calles más céntricas de la capital durante varias décadas (Bacigalupe, 2004).



por otro, el resto de espacios, que superan todos de media el 80% de nivel de ocupación.

**Tabla 55. Espacios de comercio agrupado. AC de Bilbao. 2014**

	Equipamiento	Dirección	Barrio	Año (*)	Total	Activos		Sin actividad	
						Nº	%	Nº	%
<b>Mercados Municipales</b>									
1	Mercado de la Ribera	Ribera s/n	C. Viejo	1929/2012	72	67	93,1	5	6,9
2	Mercado del Ensanche	Plaza Ensanche, 11	Abando	1950/2005	10	10	100,0	0	0
					82	77	93,9	5	6,1
<b>Galerías Comerciales</b>									
3	Galerías El Comercio	F. del Campo, 13	Abando	1936	9	3	33,3	6	66,7
4	Galerías Bilbao	C. de Larreategui, 11	Abando	1950	4	4	100,0	0	0,0
5	Gal. Oficinas-Comercial	Rodríguez Arias 53	Indautxu	1964	10	4	40,0	6	60,0
6	Galería Comercial	Autonomía 20	Indautxu	1966	16	2	12,5	14	87,5
7	Edificio Albia 8	San Vicente, 8	Abando	1967	10	7	70,0	3	30,0
8	Galerías Galdós	Pérez Galdós 18-20	Indautxu	1969	51	3	5,9	48	94,1
9	Galerías Isalo	Licenciado Poza, 31	Indautxu	1970	23	20	87,0	3	13,0
10	Galerías Urquijo	Urquijo, 30	Abando	1974	14	9	64,3	5	35,7
11	Gal. Com. 'Eskauriaza'	M. Díaz de Haro 10	Indautxu	1976	10	5	50,0	2	20,0
12	Galería Subterránea	Plaza Indautxu	Indautxu	1978	15	11	73,3	4	26,7
13	Gal. Com. 'Centro Ercilla'	Rodríguez Arias 23	Indautxu	1978	9	7	77,8	2	22,2
14	Galería Comercial	J.de Ajuriaguerra 19	Abando	1981	29	20	69,0	9	31,0
15	Mercado Carlton	Licenciado Poza, 8	Abando	1986 (1)	27	6	22,2	21	77,8
16	Galería Comercial	Gran Vía, 28	Abando	1999	7	5	71,4	2	28,6
					234	106	45,3	125	53,4
<b>Centros Comerciales</b>									
17	Centro Comercial Zubiarte	Lehend. Leizaola, 2	Indautxu	2004	82	67	81,7	15	18,3
<b>Equipamientos públicos</b>									
18	Azkuna Zentroa (Alhóndiga Bilbao)	Plaza Arriquibar, 4	Indautxu	1908/2010	7	7	100,0	0	0,0
19	Est. Metro-Euskotren-Casco Viejo	Plaza S. Nicolás, 3	C. Viejo	1904/1995	4	4	100,0	0	0,0
20	Est. Abando I.Prieto - C. C. Vialia	Plaza Circular, 2	Abando	1948/1996	31	23	74,2	7	22,6
21	Est. Feve- La Concordia	Bailén, 2	Abando	1902/2007	6	6	100,0	0	0,0
					48	40	83,3	7	16,7
	<b>Total</b>				<b>446</b>	<b>290</b>	<b>65,0</b>	<b>152</b>	<b>34,1</b>

(\*) Año de construcción / año de última remodelación

(1)Fecha aproximada. Hasta 1985 existió en esa misma ubicación el Cine Carlton (López Echevarrieta, p. 205)

Fuente: Elaboración propia, a partir de información del Archivo de Bilbao-Expedientes de Construcción / Memorias Municipales (www.bilbao.net) y trabajo de campo

Analizamos a continuación las diferentes tipologías:

**- Mercados municipales:**

De los siete mercados municipales con los que cuenta la ciudad de Bilbao, son dos los situados en nuestra área de estudio: El Mercado de la Ribera y el del Ensanche. El primero fue inaugurado en 1929, construyéndose en el lugar del anterior cobertizo de hierro que cumplía la misma función (Guiard y Larrauri, 1978, p. 242). En Diciembre de 2012 culminó su completa remodelación interior, reduciendo el espacio dedicado a los puestos minoristas y dedicándose a nuevas actividades hosteleras (Gobierno Vasco, 1988; Zarandona, 2012, p. 2; El Correo, 2012; Ayuntamiento de Bilbao, 2015, p. 16).

Por lo que se refiere al Mercado del Ensanche, el primer edificio fue construido en 1907; era de estructura metálica y con cierres de persiana (Guiard y Larrauri, 1978, p. 243; González Oliver, 2005, p. 104). En 1944 se levantó el actual edificio, siendo remodelado en 2005. Tras dicha remodelación, una parte reducida del edificio mantiene su original destino de mercado, mientras que en el resto el Ayuntamiento ha ubicado diferentes dependencias municipales como las de Bilbao Iniciativas Turísticas, Fundación Cultural Bilbao 700, Centro de Información Juvenil y Periódico Municipal Bilbao. Además, el atrio o espacio central ha sido habilitado para albergar eventos, convirtiendo el edificio en lugar de encuentro ([www.bilbao.net](http://www.bilbao.net)).

Las remodelaciones llevadas a cabo en ambos edificios han permitido — además de resolver importantes problemas estructurales, como en el caso del Mercado de la Ribera— aprovechar dos equipamientos de gran capacidad y estratégicamente situados en el área central de la ciudad. La posibilidad de dar nuevos usos a buena parte de estos edificios ha venido motivada por la drástica reducción del nivel de ocupación producida en las últimas décadas.

En la tabla siguiente, podemos ver la evolución en los niveles de ocupación de los dos mercados desde 1982 hasta la actualidad.

**Tabla 56. Mercados municipales y evolución puestos de venta. AC de Bilbao. 1982 / 2014**

	1982	1990	2014	1982 - 2014	%
<b>Mercado de la Ribera</b>	<b>332</b>	<b>264</b>	<b>67</b>	<b>-265</b>	<b>-79,8</b>
<b>Mercado del Ensanche</b>	<b>58</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>-48</b>	<b>-82,8</b>
	<b>390</b>	<b>304</b>	<b>77</b>	<b>-313</b>	<b>-80,3</b>

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos del CEC 1982, DIRAE 1990 y trabajo de campo

Así, vemos cómo estos mercados han pasado de albergar a casi cuatro centenares de puestos minoristas en 1982, a contar en 2014 con 77 unidades ocupadas (lo que supone una reducción del 80,3%).

En cualquier caso, y a pesar de esta pérdida cuantitativa, estos mercados siguen siendo un referente en el panorama comercial de la ciudad, muy especialmente el ubicado en el Casco Viejo<sup>144</sup>.

#### **- Galerías comerciales:**

Tal como se puede apreciar en la tabla 55, en 2014 el área central de Bilbao contaba con 14 galerías comerciales: siete ubicadas en el barrio de Abando y otras siete en Indautxu. De las 14, seis se trata de galerías que conectan dos calles diferentes (galerías Isalo, Urquijo, Eskauriaza, Centro Ercilla, Galería de Juan de Ajuriaguerra y Galería Subterránea de la Plaza Indautxu).

Si atendemos al año de creación de estos espacios comerciales, resulta significativo cómo, de las 14 galerías, la mayoría, 9, corresponde con años pertenecientes a las décadas de los 60 y 70. Solo hay dos galerías previas a dichos años, siendo la más veterana la situada en la calle Fernández del Campo, que data de 1936. La siguiente es la ubicada en la calle Colón de Larreategui (abierta en torno a 1950)<sup>145</sup>.

<sup>144</sup> El propio Área de Salud y Consumo del Ayuntamiento de Bilbao considera que en la actualidad el Mercado de la Ribera sigue siendo el “centro de referencia, por excelencia, del comercio minorista de la Villa” (Baza, 2012, p. 3).

<sup>145</sup> Esta pequeña galería tenía en sus inicios su entrada puerta con puerta con el ya desaparecido Teatro Trueba. El Teatro, inaugurado en 1913, fue derribado en 1989 para dar paso al Hotel Abando, con lo que fue necesario habilitar una nueva entrada directa para las galerías por la calle Colón de Larreategui (López Echevarrieta, 2000, p. 451). Igualmente, la galería tenía al inicio una extensión bastante mayor que la actual, llegando a contar con otro acceso en la paralela calle Ledesma (espacio hoy ocupado por el establecimiento hostelero *More Or Less*), hasta que paulatinamente fue siendo

En total, las galerías comerciales del área central de Bilbao dan cabida a 234 locales, con una media de 17 por galería<sup>146</sup>. La más grande, por número de locales es sin duda la situada en la calle Pérez Galdós, con 51, y también es la que presenta el peor índice de ocupación: solo tres locales desarrollan algún tipo de actividad. Se trata de una galería prácticamente desierta; estado que comparte con la situada en la calle Autonomía. Esta última galería, de dimensiones más modestas que la anterior, cuenta con 14 de sus 16 locales desocupados. Tampoco muy alejado de esta situación se encuentra el Mercado Carlton, con casi el 80% de sus locales desocupados.

En el lado opuesto, y de entre las galerías que superan la media de locales, Isalo (en el barrio de Indautxu) es destacadamente la que presenta mejores cifras: solo tres de los 23 locales disponibles permanecían sin actividad en la fecha de realización del trabajo de campo.

#### **- Centros comerciales.**

El único centro comercial de carácter planificado ubicado en los límites de nuestra área de estudio es el Centro Comercial Zubiarte, inaugurado en Noviembre de 2004 y actualmente gestionado por Sonae Sierra (AECC, 2014, p. 459). Fue construido sobre parte de los terrenos surgidos del proyecto de regeneración urbana del área de Abandoibarra. El diseño de este Centro Comercial es del arquitecto norteamericano Robert Stern (Palacios y Prado, 2015, p. 1210). En 2014 contaba con 67 locales activos, de un total de 82 locales disponibles (81,7%). En este sentido, muestra un dato de ocupación muy similar al que presenta en términos globales el área central de Bilbao.

---

reducida su dimensión hasta llegar a los cuatro locales actuales (agradecemos a Carmen Jiménez, de Sombrerería Merche —uno de los establecimientos ubicados en la galería—, la información facilitada).

<sup>146</sup> Resaltar que ya finalizado el trabajo de campo, en Agosto de 2014, se procedió al cierre precisamente de la última galería incorporada al panorama comercial del área central de Bilbao, la situada en Gran Vía 28; su cierre ha dado paso a la apertura de una boutique de 1.000 m<sup>2</sup> de la enseña Massimo Dutti (Grupo Inditex) (Gómez, 2014, 13 y 14 de agosto).

**- Equipamientos públicos.**

Entre los equipamientos públicos con disponibilidad de espacio comercial destaca el actualmente denominado Azkuna Zentroa<sup>147</sup>. El edificio público que hoy día alberga diferentes equipamientos culturales y deportivos (mediateca, piscinas...) fue diseñado por el destacado arquitecto municipal Ricardo Bastida, siendo inaugurado en 1908 como depósito —alhóndiga— de vinos (Guiard y Larrauri, 1978, p. 243; González Oliver, 2005, p. 246). Tras someter al edificio a una profunda transformación —ejecutada por el arquitecto francés Philip Starck— fue inaugurado con su nueva finalidad en la primavera de 2010 (Bacigalupe Aguirre, 2014, p. 27). Sin duda se trata de otro de los símbolos del éxito de la regeneración de Bilbao (Palacios y Prado, 2015, p. 1173). En dicha remodelación se incluyeron diferentes espacios comerciales, que se encontraban en 2014 al 100% de su ocupación.

El resto de equipamientos públicos con desarrollo de equipamiento comercial se trata de estaciones de ferrocarril. Así, las estaciones situadas en nuestra área de estudio y que cuentan con espacios comerciales en su seno son tres: la situada en el Casco Viejo y las de Abando-Indalecio Prieto y La Concordia. De las tres, la de Abando es la que cuenta con un proyecto comercial más desarrollado. Esta estación —construida en 1948, sobre una anterior de 1863— es la principal de la ciudad, y de la que parte tanto la red de cercanías como los trenes de largo recorrido de Renfe, además de servir de conexión con la red de Metro Bilbao (González Oliver, 2005, p. 81). Cuenta con un espacio comercial en su hall de entrada y en las zonas anexas a la playa de vías; un espacio que, habilitado en 1996, se desarrolla bajo la denominación de Centro Comercial Vialia<sup>148</sup>. Como vemos, en la actualidad cuenta con un índice de ocupación superior al 74%.

---

<sup>147</sup> “Azkuna Zentroa” es desde Marzo de 2015 la nueva denominación oficial del centro de ocio y cultura Alhóndiga Bilbao (El Correo, 2015, 17 de marzo; Sáez, 2015). Su nombre se debe a Iñaki Azkuna, quien fuera Alcalde de la ciudad entre 1999 y el año de su fallecimiento, en 2014, considerado uno de los artífices del proceso de regeneración urbana de Bilbao (Vázquez, 2014).

<sup>148</sup> Vialia es el modelo de Adif para las grandes estaciones ferroviarias, a través del cual se pretende ofrecer conjuntamente servicios de transporte, ocio, cultura y comercio. Adif es el acrónimo de Administrador de Infraestructuras Ferroviarias, entidad pública dependiente del Ministerio de Fomento cuyo objetivo es la dinamización del sector ferroviario en España ([www.adif.es](http://www.adif.es)).

Por lo que se refiere a la estación ubicada en el Casco Viejo, comentar que la primitiva estación, precursora de la actual, fue construida en 1904 como cabecera de la línea de ferrocarril de Bilbao a Plentzia. Esta terminal sufrió una profunda remodelación en 1995 tras la construcción de la red de metro Bilbao, al convertirse en punto de intercambio con este sistema, así como por el enlace establecido con el ferrocarril de Bilbao a Lezama (González Oliver, 2005, p. 217; [www.euskotren.eus](http://www.euskotren.eus))<sup>149</sup>. Como vemos en la tabla 54, en 2014 su potencial comercial es reducido, contando con cuatro espacios comerciales en activo.

Finalmente, la Estación de La Concordia (González Oliver, 2005, p. 50; Palacios y Prado, 2015, p. 1.185), prácticamente colindante con la de Abando, fue inaugurada en 1902, siendo en la actualidad uno de los edificios más emblemáticos de Bilbao. Hoy en día llegan a esta estación diferentes trenes de la red Feve de Renfe: trenes de cercanías, de la línea Bilbao-Santander, así como del lujoso tren del Transcantábrico. La estación ha sido rehabilitada en 2001, 2007 y 2011, reorganizándose los espacios comerciales situados en el hall de entrada, y conformando una pequeña galería comercial formada por seis espacios, los cuales, en 2014, estaban al 100% de su ocupación.

#### **4.2.1.4. Conclusiones más relevantes referidas al factor del nivel de actividad comercial.**

Los resultados obtenidos en el análisis de este primer factor vinculado con el nivel de actividad comercial en el área central de Bilbao, y en lo relativo a los indicadores relacionados con el número de establecimientos activos, nos permiten concluir en lo referente a la proposición teórica planteada (1A) que sí se ha producido una evolución positiva entre los años 1990 y 2014, tanto en lo relativo al número de establecimientos como a la densidad comercial. Por tanto, podemos decir que existe en este sentido una aportación concreta y de tipo favorable al nivel de vitalidad comercial del área y, en definitiva, a la capacidad competitiva de la ciudad.

El desarrollo de la proposición 1A lleva implícita la no utilización de la 1B (locales vacantes), aunque la falta de datos referidos a las primeras dos fechas de

---

<sup>149</sup> En Junio de 2015 se ha procedido al cierre provisional parcial de la Estación con la finalidad de dar inicio a las obras de los nuevos andenes que servirán a la futura línea 3 de Metro Bilbao (Deia, 2015).

contraste, nos habría impedido, en todo caso, su aplicación en el marco de nuestro modelo.

En nuestro análisis llevado a cabo hemos visto cómo la evolución por barrios es dispar, con un Casco Viejo a la baja tanto en número de establecimientos como en densidad comercial —muy especialmente debido a la pérdida de unidades comerciales (el 80% desde 1982) que ha sufrido el Mercado de la Ribera— y un distrito de Abando en progresión positiva en ambos aspectos (singularmente el barrio de Indautxu; a considerar en este sentido la influencia favorable de la apertura del Centro Comercial Zubiarte en 2014).

La situación referida a los diferentes barrios pasa por un Casco Viejo que ve reducirse entre 1990 y 2014 su número de establecimientos dedicados al comercio de bienes pero aumentar el de servicios, mientras que la hostelería aumenta también pero en valores más modestos. Esto hace que este barrio tenga en 2014, en comparación con 1990, una estructura global más equilibrada, con los sectores hostelero y de servicios que ganan cuota de participación, en detrimento del sector de bienes, que aún así, sigue siendo —en el Casco Viejo y en el resto de barrios— el sector destacadamente predominante. El nivel de ocupación de los locales del barrio es el más alto de toda el área analizada, llegando casi al 85%, destacando entre las principales calles, viales como Jardines (con importante presencia hostelera), Sombrerería o Askao, con los más altos índices de ocupación de todo el barrio. De los 21 espacios comerciales agrupados existentes en el conjunto del área, solo dos están ubicados en este barrio: uno de gran capacidad, el ya citado Mercado de la Ribera, y otro de carácter comercialmente modesto: la Estación de Metro-EuskoTren, ubicada en la Plaza San Nicolás.

Por lo que respecta a Abando, hemos visto cómo se ha reducido en 24 años su sector de comercio de bienes en números absolutos, subiendo los sectores hosteleros y especialmente el de servicios. Esto produce un cambio en su estructura global, con una menor participación de las actividades de comercio de bienes (de hecho, Abando es el único barrio donde los locales de este tipo suponen menos del 50% del total) y hosteleras y un aumento en porcentaje del sector servicios. Abando se distingue por tener en 2014 el mayor nivel de locales desocupados de todo el área analizada (el

21,5%), siendo las calles principales con mayor nivel de ocupación Alameda San Mamés, Ledesma (calle con gran preponderancia del sector hostelero) y Gran Vía. Finalmente, en este barrio se concentran un total de 10 espacios comerciales agrupados, entre los que se incluyen el Mercado del Ensanche (que al igual que el de la Ribera, ve reducirse su volumen de locales en más de un 80% desde 1982), siete galerías comerciales y dos espacios vinculados a sendas estaciones de ferrocarril.

Finalmente, el barrio de Indautxu es el único que ve incrementarse su número de locales activos en los tres sectores, aunque el gran aumento que experimenta el sector servicios, hace que este sea el único que sube en porcentaje de participación, mientras que comercio de bienes y hostelería pierden presencia. El nivel de ocupación de los locales se sitúa en la media del conjunto del área (80%), con Ercilla, Iparragirre y Gregorio de la Revilla como las calles principales con mejor índice de ocupación. En este barrio se localiza el único centro comercial de todo el área, Zubiarte —que cuenta en 2014 con casi un 82% de ocupación—, así como cinco galerías comerciales y un espacio comercial agrupado situado en el seno del Azkuna Zentroa.

## **4.2.2. Factor 2: superficie comercial**

### **4.2.2.1. Desarrollo del análisis del factor**

Recordemos la proposición teórica planteada en relación a este factor:

***2. El aumento de la superficie ocupada por los establecimientos activos supone un incremento en la vitalidad comercial del entorno urbano, y consiguientemente de la capacidad competitiva de la ciudad.***

El primer aspecto que hemos de significar es que, tal como se ha indicado en el apartado 4.1, los datos referidos a la superficie comercial están tan solo disponibles para el año 2014, por lo que no es posible realizar el análisis longitudinal previsto, ni aplicar en este punto el modelo desarrollado.



La información disponible sí nos permite, sin embargo, seguir profundizando en el análisis de la estructura comercial más reciente del área central de Bilbao.

Así, una primera aproximación a los datos de la superficie comercial ocupada por los establecimientos con actividad de nuestra área de estudio queda reflejada en la tabla siguiente:

**Tabla 57. Superficie comercial (establecimientos activos). AC de Bilbao. 2014**

	<b>Superficie (m<sup>2</sup>)</b>	<b>% / total</b>	<b>Sup. media</b>	<b>Nº ests.(1)</b>	<b>Total (2)</b>	<b>% resp.(3)</b>
<b>Casco Viejo</b>	<b>60.119</b>	<b>14,8</b>	<b>73,3</b>	<b>820</b>	<b>884</b>	<b>92,8</b>
<b>Abando</b>	<b>196.837</b>	<b>48,4</b>	<b>146,2</b>	<b>1.346</b>	<b>1.638</b>	<b>82,2</b>
<b>Indautxu</b>	<b>149.363</b>	<b>36,8</b>	<b>96,5</b>	<b>1.548</b>	<b>1.733</b>	<b>89,3</b>
<b>Total</b>	<b>406.319</b>	<b>100</b>	<b>109,4</b>	<b>3.714</b>	<b>4.255</b>	<b>87,3</b>

(1) Nº de ests. de los que se ha obtenido respuesta sobre su sup. comercial

(2) Nº total de ests. del barrio

(3) Porcentaje de respuesta

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Podemos destacar, en primer lugar, el porcentaje de respuesta obtenido en esta cuestión en el desarrollo del trabajo de campo, viendo cómo el mismo supera por término medio el 87%<sup>150</sup>, siendo el más elevado el obtenido en el Casco Viejo (92,8%) y el menor en Abando (82,2%).

En referencia a los datos relativos a la superficie, podemos comenzar subrayando cómo la superficie total dedicada a la venta al público en 2014 superaba los 400.000 m<sup>2</sup>. Prácticamente la mitad de esa superficie (el 48,4%) se concentra en el barrio de Abando, que se caracteriza por ser el que presenta los establecimientos con la mayor superficie media de todo el área (146,2 m<sup>2</sup>).

Comparando los datos relativos a la superficie con los referidos al número de establecimientos que presentábamos en la tabla 42 y figura 24, vemos que aunque Indautxu era el barrio que presentaba el mayor porcentaje de locales activos del área (el 40,7% del total de locales están situados en este barrio) frente a Abando (38,5%) y Casco Viejo (20,8%), los dos primeros puestos se invierten ahora en lo relativo a la

<sup>150</sup> Recordemos que para la obtención de este dato en el desarrollo del trabajo de campo ya es necesaria la colaboración del encuestado/a. En todo caso, hay que señalar que se trata por término general de un aspecto (el de m<sup>2</sup> de superficie comercial del establecimiento) escasamente conocido en respuesta espontánea, por lo que en muchas ocasiones —y mediante un trabajo conjunto encuestador-encuestado/a— se ha debido proceder al cálculo *in-situ* de la superficie comercial del local.

superficie comercial. El Casco Viejo, por su parte, ve reducirse su porcentaje en relación al que obtenía en la anterior clasificación. Es evidente que la estructura urbana y edificatoria del barrio determina y limita la amplitud de los establecimientos comerciales, especialmente si lo comparamos con las posibilidades que ofrecen los barrios de Abando e Indautxu.

Profundizando en el análisis de la distribución de la superficie comercial tanto en los diferentes barrios, como en el ámbito de los tres sectores de actividad considerados (comercio de bienes, hostelería y servicios), presentamos los datos que figuran en la tabla 58.

**Tabla 58. Superficie comercial según sectores de actividad. Barrios y total del AC de Bilbao. 2014**

<i>Barrio</i>	<i>Sectores</i>	<i>nº m²</i>	<i>%/barrio</i>	<i>m² sup. media</i>	<i>Nº ests.</i>
<b>Casco Viejo</b>	<b>Com. bienes</b>	<b>31.630</b>	<b>52,7</b>	<b>60,8</b>	<b>520</b>
	<b>Hostelería</b>	<b>12.287</b>	<b>20,5</b>	<b>71,4</b>	<b>172</b>
	<b>Servicios</b>	<b>16.055</b>	<b>26,8</b>	<b>125,4</b>	<b>128</b>
		<b>59.972</b>	<b>100</b>	<b>73,3</b>	<b>820</b>
<b>Abando</b>	<b>Com. bienes</b>	<b>129.910</b>	<b>66,0</b>	<b>186,4</b>	<b>697</b>
	<b>Hostelería</b>	<b>27.980</b>	<b>14,2</b>	<b>94,2</b>	<b>297</b>
	<b>Servicios</b>	<b>38.947</b>	<b>19,8</b>	<b>110,6</b>	<b>352</b>
		<b>196.837</b>	<b>100</b>	<b>146,2</b>	<b>1346</b>
<b>Indautxu</b>	<b>Com. bienes</b>	<b>95.468</b>	<b>63,9</b>	<b>109,4</b>	<b>873</b>
	<b>Hostelería</b>	<b>21.030</b>	<b>14,1</b>	<b>73,0</b>	<b>288</b>
	<b>Servicios</b>	<b>32.865</b>	<b>22,0</b>	<b>85,0</b>	<b>387</b>
		<b>149.363</b>	<b>100</b>	<b>96,5</b>	<b>1548</b>
<b>Total</b>	<b>Com. bienes</b>	<b>257.008</b>	<b>63,3</b>	<b>123,0</b>	<b>2.090</b>
	<b>Hostelería</b>	<b>61.297</b>	<b>15,1</b>	<b>81,0</b>	<b>757</b>
	<b>Servicios</b>	<b>87.867</b>	<b>21,6</b>	<b>101,3</b>	<b>867</b>
		<b>406.172</b>	<b>100</b>	<b>109,4</b>	<b>3.714</b>

Fuente: Elaboración propia

Así, y por lo que respecta al reparto de la superficie total del área entre los diferentes sectores, vemos que el comercio de bienes es el que acapara prácticamente dos terceras partes (63,3%), con los servicios (21,6%) y la hostelería (15,1%) a una distancia significativa. En lo relativo a la superficie media, la diferencia es también relevante, aunque algo menor; los locales de comercio de bienes cuentan con una

superficie media de 123 m<sup>2</sup>, frente a los 101,3 m<sup>2</sup> con los que cuentan los vinculados con los servicios o los 81 m<sup>2</sup> de la hostelería.

En el análisis barrio a barrio, y en lo que respecta al Casco Viejo, vemos que aunque la mayor parte de la superficie se concentra en el sector del comercio de bienes (31.630 m<sup>2</sup>), la mayor superficie media corresponde a los establecimientos dedicados a los servicios (125,4 m<sup>2</sup>).

La menor superficie media de los locales en el Casco Viejo (73,3 m<sup>2</sup>), frente a los de Abando (146,2 m<sup>2</sup>) e Indautxu (96,5 m<sup>2</sup>) tiene su reflejo en que el tamaño de los establecimientos de mayor dimensión del primer barrio queda lejos de lo que podemos encontrar en los dos últimos.

Así, en el Casco Viejo, y dentro del sector del comercio de bienes, los locales de mayor dimensión (ver tabla 59) corresponden a cadenas como Forum Sport (1.000 m<sup>2</sup>), Zara (500 m<sup>2</sup>) o Skunkfunk (427 m<sup>2</sup>), aunque también destacan comercios más tradicionales como Pedro Salcedo (800 m<sup>2</sup>), Rafael Matías (370 m<sup>2</sup>) —ambos del sector textil— o la zapatería La Palma (300 m<sup>2</sup>).

Es reseñable la concentración de establecimientos de amplio tamaño en la calle Correo, una de las de mayor actividad comercial de todo el área central de Bilbao.

Por lo que se refiere a los sectores hostelero y de servicios, en el primero se puede destacar la presencia de un local de la enseña El Txoko de la Mary, con una superficie de 320 m<sup>2</sup>, mientras que en el sector servicios cuentan con locales de amplio tamaño la inmobiliaria Jaureguizar (1.000 m<sup>2</sup>), el centro de estudios Juritecnica (700 m<sup>2</sup>) o el Bingo Casco Viejo (430 m<sup>2</sup>), lo que explicaría el elevado dato de superficie media en este sector comentado con anterioridad.

**Tabla 59. C.Viejo. Establecimientos dedicados al comercio de bienes con mayor superficie comercial. 2014**

	<i>Enseña</i>	<i>Dirección</i>	<i>Actividad</i>	<i>m<sup>2</sup> sup.</i>
1	Forum Sport	Correo, 15	Art. deportivos	1.000
2	Pedro Salcedo	Tendería, 23	Prod. textiles	800
3	Zara	De la Cruz, 10	Moda	500
4	Skunkfunk	Pl. Nueva, 2	Moda	427
5	Rafael Matías	Correo, 14	Prod. textiles	370
6	Women´s Secret	Bidebarrieta, 3	Lencería-ropa int.	350
7	General Óptica	Correo, 7	Óptica	300
8	La Palma	Correo, 3	Zapatería	300
9	Laura Batán	Askao, 9	Moda Ceremonia	300
10	Padiber	Sombrerería, 5	Muebles y Decoración	300

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que respecta a los barrios de Abando e Indautxu, en ambos el comercio de bienes acapara el mayor porcentaje de superficie, 66% y 63,9%, respectivamente, y en ambos los locales de ese sector son los que tienen mayor superficie media: 186,4 m<sup>2</sup> y 109,4 m<sup>2</sup>, respectivamente.

La mayor superficie media de Abando se explica rápidamente al observar los datos de la tabla 60. En este barrio se concentran los establecimientos comerciales de mayor superficie de toda el área central. La presencia de los dos establecimientos de El Corte Inglés, con sus 52.000 m<sup>2</sup> (el ubicado en Gran Vía 7-9) y 4.000 m<sup>2</sup> (Gran Vía 20)<sup>151</sup> de superficie es ya de por sí, determinante. Pero además, es significativa también la presencia de enseñas como Decathlon (4.200 m<sup>2</sup>) o FNAC (2.500 m<sup>2</sup>), siguiendo la tendencia de las grandes empresas de distribución por situar sus establecimientos de gran superficie no solo en localizaciones periféricas, sino también en los centros urbanos (Barciela, 2013).

También destacan las enseñas de moda como Mango y Zara, con grandes locales de 1.000 m<sup>2</sup>., y supermercados de las cadenas BM y Eroski, con espacios comerciales de 900 m<sup>2</sup>.

<sup>151</sup> En esta segunda ubicación se situó entre 1998 y 2001 un establecimiento de la enseña de grandes almacenes británica Marks & Spencer ([www.elpais.com](http://www.elpais.com)).

**Tabla 60. Abando. Establecimientos dedicados al comercio de bienes de mayor superficie comercial. 2014**

	Enseña	Dirección	Actividad	m <sup>2</sup> sup.
1	El Corte Inglés	Gran Vía, 5	Gran Almacén	52.000
2	Decathlon	Villarías, 8	Art. deportivos	4.200
3	El Corte Inglés	Gran Vía, 18	Gran Almacén	4.000
4	FNAC	Almda. Urquijo, 2	Libros, discos	2.500
5	Home	Elcano, 1	Muebles	1.100
6	Mango	Gran Vía, 13	Moda	1.000
7	Zara	Gran Vía, 14	Moda	1.000
8	BM Urban	Barroeta Aldamar, 6	Supermercado	900
9	Eroski City	Almda. Recalde, 55	Supermercado	900
10	Koopera Merkatua	Fernández del Campo, 16	Arts. 2ª mano: moda	800

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que respecta al sector servicios, podemos destacar la sala de eventos culturales BBK<sup>152</sup>, en plena Gran Vía, con sus 1.900 m<sup>2</sup> o el Gimnasio Fitness Bilbao, con una ubicación singular en locales pertenecientes a la Sociedad Bilbaína<sup>153</sup>, y que cuenta con 1.700 m<sup>2</sup> de superficie. Además, son también reseñables los 1.000 m<sup>2</sup> con los que cuentan tanto la sala de conciertos Kafe Antzokia, como unas instalaciones de atención médica dependientes de la compañía vasca IMQ (Iguatorio Médico Quirúrgico).

Finalmente, y en lo que respecta al barrio de Indautxu, entre los establecimientos dedicados al comercio de bienes (ver tabla 61), El Corte Inglés vuelve a hacer acto de presencia con sus 3.000 m<sup>2</sup> de local en la calle Ercilla<sup>154</sup> dedicados especialmente a la venta de artículos deportivos. Forum Sport —con su segundo local en el área central de Bilbao—, también destaca con sus 2.500 m<sup>2</sup>. En esta relación es reseñable la presencia de establecimientos del sector de la automoción (tres, pertenecientes a las marcas Renault Dacia, Ford y Skoda), del de los supermercados (cadenas Eroski y BM) y del de la moda (Berhska y H&M).

<sup>152</sup> Esta sala está gestionada por la Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK), la cual forma parte de la entidad financiera Kutxabank. ([www.kutxabank.com](http://www.kutxabank.com)).

<sup>153</sup> La Sociedad Bilbaína, ubicada en la calle Navarra 1 es uno de los clubes privados más antiguos de España, ya que fue creada en 1839 a imagen de las sociedades recreativas y de ocio en ese momento en boga en las principales ciudades europeas. El elegante y modernista edificio-sede actual fue diseñado y construido en 1913 por Emiliano Amman (González Oliver, 2005, p. 177; Palacios y Prado, 2015, p. 1133).

<sup>154</sup> Un local ocupado hasta 1995 por el antiguo competidor de El Corte Inglés, Galerías Preciados.

**Tabla 61. Indautxu. Establs. dedicados al com. de bienes con mayor superficie comercial. 2014**

	Enseña	Dirección	Actividad	m <sup>2</sup> sup.
1	El Corte Inglés	Ercilla, 24	Gran Almacén	3.000
2	Forum Sport	Pl. Campuzano	Art. deportivos	2.500
3	BM Urban	Rodríguez Arias, 59	Supermercado	1.400
4	Mosel	Gran Vía, 51	Muebles	1.300
5	Renault Dacia	Gran Vía, 63	Concesionario	1.200
6	Eroski City	Pl. Indautxu (Gal. Subterránea)	Supermercado	1.100
7	Ford Mintegi	M <sup>a</sup> Díaz de Haro, 44	Taller Automoción	1.000
8	Skoda Auto Auvol	Licenciado Poza, 56	Concesionario	1.000
9	Bershka	Rodríguez Arias, 17	Moda	1.000
10	H&M	Leh. Leiozaola, 2 (CC Zubiarte)	Moda	1.000

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por otra parte, en este barrio de Indautxu, y en cuanto a la relevancia de su superficie comercial, no podemos olvidar la existencia del CC Zubiarte, con sus 20.647 m.<sup>2</sup> de Superficie Bruta Alquilable (SBA). En este Centro tiene cabida el local de H&M antes reseñado, pero también los de otras enseñas con espacios de gran superficie como Zara (800 m<sup>2</sup>), Megacalzado (600 m<sup>2</sup>) o Desigual (500 m<sup>2</sup>). En Zubiarte se ubica asimismo otro supermercado de la cadena BM (500 m<sup>2</sup>) y —ya en el sector servicios— el complejo cinematográfico de Cinesa, con 1.700 m<sup>2</sup>.

A nivel general y en referencia a las localizaciones de estas grandes superficies comerciales en el área central de Bilbao, resulta interesante significar cómo, dada la escasez de locales de grandes dimensiones en una zona urbanísticamente consolidada y con escasas posibilidades de creación de nuevos espacios de oportunidad como la que nos ocupa, la tendencia es hacia el aprovechamiento de locales anteriormente ocupados por una actividad que requería en su momento de dos preciados aspectos: gran superficie y localización céntrica; nos referimos a las salas cinematográficas y de teatro. Así, tres de las enseñas comerciales destacadas por sus dimensiones en el distrito de Abando ocupan espacios donde previamente desarrollaban su actividad otras tantas salas de cine: en el barrio de Abando, Decathlon, y en Indautxu, Forum Sport y Bershka. En la siguiente tabla podemos ver el destino de las diferentes salas de cine o teatro que progresivamente han ido cesando en su actividad desde 1985 en el área central de Bilbao:

Tabla 62. Actividades desarrolladas en antiguas salas de cine y teatro. AC de Bilbao. 2014

Sala	Barrio	Año de cierre	Actividad desarrollada - Enseña
Cine Carlton	Abando	1.985	Comercio bienes - Mercado Carlton
Cine Olimpia	Indautxu	1.985	Servicios - Residencia Olimpia
Cine Trueba	Abando	1.986	Hostelería - Hotel Abando
Cine Abando	Indautxu	1.987	Hostelería - Hotel Zenit Bilbao
Cine Buenos Aires	Abando	1.989	Equipamiento público - Palacio de Justicia
Cines Astoria 2 y 3	Indautxu	1.990	Sin actividad (anteriormente: Seguros Winterthur)
Cine San Vicente	Abando	1.995	Hostelería - Kafe Antzokia
Cine Gran Vía	Abando	1.996	Servicios - Sala BBK
Cine Astoria	Indautxu	1.999	Comercio bienes - Forum Sport
Cine Consulado	Indautxu	1.999	Comercio bienes - Bershka
Cine Coliseo Albia	Abando	2.001	Serv./host.-Gran Casino Nervión - Hotel Sercotel Coliseo
Cines Ideal	Indautxu	2.005	Hostelería - Hotel Ibis
Cines Mikeldi	Indautxu	2.006	Edificio Residencial
Teatro Ayala	Indautxu	2.009	Servicios - Up Fitness Club
Cines Capitol	Abando	2.010	Comercio bienes - Decathlon

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo (para años de cierre de las salas: López Echevarrieta, 2000 y González Oliver, 2005)

Vemos que además de las actividades de comercio de bienes, enseñas relacionadas con la hostelería (hoteles, principalmente) y el sector servicios han ido también aprovechando los interesantes espacios de oportunidad que suponían las antiguas salas de cine y teatro. Este fenómeno es general y común a otras grandes ciudades, tanto en España como en el conjunto de Europa (Teruel, 2006; Barciela, 2013; Belver, 2015; www.lavanguardia.com).

Para completar el análisis relativo a la superficie comercial nos acercamos al dato de la *densidad comercial* del área considerada<sup>155</sup>. Podemos observar en la tabla siguiente que el área central de Bilbao cuenta con una densidad comercial de 6.904,4 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes. Como es lógico, la densidad es notablemente mayor en el sector de bienes que en el de hostelería o servicios.

<sup>155</sup> El dato de la densidad comercial según la superficie es resultado de la siguiente operación:

$$DC_{\text{sup}} = \frac{m^2 \text{ de superficie comercial} \times 1.000}{\text{población del área}}$$

Anteriormente (ver 4.2.1.1.) se procedió al análisis de la densidad comercial según el número de establecimientos.

**Tabla 63. Densidad comercial según superficie. Sectores de actividad. AC de Bilbao. 2014**

Sectores	nº m <sup>2</sup>	DC
Comercio bienes	257.008	4.368,1
Hostelería	61.297	1.042,0
Servicios	87.867	1.493,6
<b>Total</b>	<b>406.172</b>	<b>6.904,4</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Si nos fijamos en los datos referidos a los tres barrios del área (ver tabla 64), vemos que Abando es el que presenta la mayor densidad, con 8.254,5 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes, superando por escaso margen al Casco Viejo (7.989,9 m<sup>2</sup>) y más holgadamente a Indautxu (5.436,1 m<sup>2</sup>). Resulta de interés apuntar el cambio producido con respecto a los datos aportados por el indicador de densidad comercial según el número de establecimientos (ver tabla 44). En dicho indicador, para el año 2014, era el Casco Viejo el que presentaba el dato más elevado (118 establecimientos por cada 1.000 habitantes), frente a Abando (69) e Indautxu (63). Es evidente que los casi 200.000 m<sup>2</sup> de superficie comercial desarrollados en Abando son un elemento de peso para situar a este barrio en el primer lugar en lo relativo a la densidad según superficie.

**Tabla 64. Densidad comercial según superficie. Sectores, barrios y total del AC de Bilbao. 2014**

Barrios	Sectores	nº m <sup>2</sup>	DC
Casco Viejo	Comercio bienes	31.630	4.214,0
	Hostelería	12.287	1.637,0
	Servicios	16.055	2.139,0
		<b>59.972</b>	<b>7.989,9</b>
Abando	Comercio bienes	129.910	5.447,9
	Hostelería	27.980	1.173,4
	Servicios	38.947	1.633,3
		<b>196.837</b>	<b>8.254,5</b>
Indautxu	Comercio bienes	95.468	3.474,6
	Hostelería	21.030	765,4
	Servicios	32.865	1.196,1
		<b>149.363</b>	<b>5.436,1</b>
<b>Total</b>		<b>406.172</b>	<b>6.904,4</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Atendiendo a la densidad mostrada por los diferentes sectores en los tres barrios, la mayor densidad relativa al comercio de bienes se desarrolla en Abando



(5.447,9 m<sup>2</sup>), mientras que el Casco Viejo presenta las mayores densidades en hostelería (1.637,0 m<sup>2</sup>) y servicios (2.139,0 m<sup>2</sup>), respectivamente.

#### **4.2.2.2. Conclusiones más relevantes referidas al factor de la superficie comercial**

Los datos disponibles referidos a este factor no nos han permitido realizar el análisis de tipo longitudinal, al carecer de datos relativos a 1982 o 1990, por lo que no podemos establecer conclusión alguna en lo referente a su aportación al nivel de vitalidad comercial y de capacidad competitiva de la ciudad. La proposición teórica planteada queda pues sin posibilidad de ser aplicada.

Sí hemos podido conocer sin embargo relevantes aspectos vinculados con la estructura comercial del área central de Bilbao en el año 2014. Así, esta área contaba en esa fecha con un total de 406.319 m<sup>2</sup> de superficie comercial activa. De dicha superficie, casi dos terceras partes (63%) pertenecen al ámbito del comercio de bienes (cuando suponen el 52% del total de establecimientos), mientras que el resto se reparte entre los servicios (22%; siendo el 26% en cuanto al número de establecimientos) y la hostelería (15%; suponían el 22% en número). Los datos nos hablan asimismo de unos locales de mayor amplitud en el ámbito del comercio de bienes (123 m<sup>2</sup> de media) que en el hostelero y de servicios (81 m<sup>2</sup> y 101 m<sup>2</sup> de media, respectivamente).

En lo relativo a la densidad, el área cuenta con 6.904 m<sup>2</sup> de superficie comercial por cada 1.000 habitantes, dándose la mayor densidad en el comercio de bienes, seguido de los servicios y la hostelería.

Por lo que respecta a los barrios, hemos podido comprobar cómo el mayor porcentaje de superficie comercial (48%) y la mayor densidad se concentran en Abando. Hay que tener en cuenta que esta zona tiene los establecimientos con mayor superficie media (146 m<sup>2</sup>) de todo el área, no siendo dato menor el hecho de que sea la zona de localización de importantes enseñas de distribución que disponen de

establecimientos de gran tamaño, como El Corte Inglés (con dos establecimientos y 56.000 m<sup>2</sup> de superficie), Decathlon, FNAC, Zara o Mango.

Indautxu por su parte cuenta con un porcentaje menor de superficie (37% del total de superficie del área) y es el barrio con la menor densidad comercial. Dispone de unos establecimientos con una superficie media de 97 m<sup>2</sup>, y —aunque con menor intensidad que en Abando— también es zona de despliegue de relevantes enseñas comerciales con locales de gran superficie como El Corte Inglés, Forum Sport, Supermercados BM o el propio Centro Comercial Zubiarte, que con sus 20.647 m<sup>2</sup> de SBA acoge en su seno establecimientos de gran tamaño como los de Zara, H&M o Megacalzado.

Finalmente, el Casco Viejo representa apenas el 15% del total de la superficie comercial total del área, aunque en lo relativo al dato de la densidad supera ampliamente a Indautxu y queda muy cerca de Abando. Sus establecimientos son de media, y necesariamente, los más pequeños (73 m<sup>2</sup>), al tener que adaptarse a una estructura urbana y edificatoria directamente heredera del antiguo trazado medieval del barrio. En cualquier caso, en las *Siete Calles* también están desplegadas varias enseñas que disponen de locales de gran tamaño, como Forum Sport, Pedro Salcedo o Zara. Resalta la calle Correo por albergar distintos establecimientos de amplia superficie.

Relacionado con el indicador de la superficie comercial, se ha analizado asimismo el fenómeno —común a otras grandes ciudades— según el cual antiguos locales del área anteriormente dedicados especialmente a actividades cinematográficas y teatrales han dado paso a nuevos usos de tipo comercial. El ejemplo más reciente de este fenómeno en Bilbao es el de los antiguos locales de los Cines Capitol que en 2010 pasaron a acoger una nueva tienda de la enseña francesa Decathlon.

### 4.2.3. Factor 3: antigüedad de los establecimientos

#### 4.2.3.1. Desarrollo del análisis del factor

Continuamos con la aplicación del modelo desarrollado en nuestra área de estudio, en esta ocasión con el tercer factor de los siete propuestos, el referente a la antigüedad de los establecimientos activos.

La proposición teórica desarrollada se formulaba de la siguiente manera:

***3. La disminución en el porcentaje de establecimientos con una antigüedad de 2 años o menor, así como el aumento en el porcentaje de actividades con más de 30 años, supone un incremento en el nivel de vitalidad comercial, lo que redundará a su vez en un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.***

En este caso, y tal como ya avanzábamos en el apartado 4.1.4.3.1. (ver tabla 37) no es posible realizar un análisis longitudinal, ya que las fuentes de información utilizadas para 1982 y 1990 no proporcionaban datos referentes al año de creación de las actividades comerciales. Por lo tanto, no es posible para este caso de Bilbao la aplicación de este factor, ante la imposibilidad de conocer si comparativamente entre 2014 y 1990 o 1982 el porcentaje de establecimientos de más reciente creación o de mayor veteranía se ha mantenido estable o ha experimentado aumento o descenso.

Sí es posible, en todo caso, seguir profundizando con uno de los objetivos secundarios de nuestro estudio, esto es, el análisis de la estructura comercial más reciente de Bilbao, y ello gracias a los datos obtenidos en el trabajo de campo llevado a cabo.

Así, en la siguiente tabla podemos ver los datos referidos a la antigüedad media de los establecimientos activos en el área central de Bilbao. Observamos que para el total del área la antigüedad media de los locales es de algo más de 21 años, con el Casco Viejo claramente como el barrio con los locales de mayor edad (27,1), mientras que Abando supera por muy escaso margen a Indautxu (19,7 y 19,6, respectivamente). Por lo que se refiere a los diferentes sectores, la hostelería y el comercio de bienes muestran una antigüedad media claramente superior a la de los

servicios (22,7 y 22,1 frente a 17,9). Comercio de bienes y hostelería cuentan con los valores significativamente más altos nuevamente en el Casco Viejo, con una antigüedad media próxima a los 30 años (28,5 y 28,3).

**Tabla 65. Antigüedad media (nº de años) de los establecimientos activos. Barrios y total del AC de Bilbao. 2014**

	Com. bienes	Hostelería	Servicios	Total
Casco Viejo	28,5	28,3	19,1	27,1
Abando	20,8	20,7	16,8	19,7
Indautxu	19,4	21,7	18,6	19,6
Total	22,1	22,7	17,9	21,2

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Profundizando en el análisis y atendiendo a la fecha de apertura de los establecimientos, comenzamos con los datos presentados en la tabla 66. Como se puede observar, los datos se estructuran en seis tramos temporales. En la definición de estos tramos se ha considerado lo establecido en los indicadores vinculados con la proposición teórica relativa a la antigüedad de los locales, en la que se planteaban dos tramos concretos: los establecimientos activos más recientes (abiertos hace 2 años o menos) y los más longevos (abiertos desde hace más de 30 años).

Dado que nuestro trabajo de campo se desarrolló entre el 30 de Septiembre de 2013 y el 30 de Abril de 2014, se establece una fecha intermedia de referencia, que se correspondería con la del 8 de Enero de 2014<sup>156</sup>. Por tanto, en el tramo de establecimientos más recientes se incluirán los abiertos en 2014, 2013 y 2012 (se considera el año en su totalidad, ya que la información recogida es referente exclusivamente al año de apertura, no a una fecha concreta). Por su parte, en el tramo de establecimientos de mayor antigüedad quedarán situados los inaugurados en 1983 o con anterioridad<sup>157</sup> (es decir, hace más de 30 años —con respecto a 2014—).

<sup>156</sup> El trabajo de campo se prolongó durante 223 días; el día 8 de enero marca la fecha intermedia en dicho espacio temporal.

<sup>157</sup> El año primero de referencia queda establecido en 1811, ya que se trata de la fecha de apertura más antigua de la que se tiene constancia de un comercio actualmente con actividad en nuestra área de estudio. Se trata de la perfumería-droguería Barandiaran, situada en Artekale, 33 (Casco Viejo), y que, aunque mantiene en su fachada la histórica enseña actualmente pertenece al grupo Drogas Antón (agradecemos a Nekane Fernández la información facilitada sobre la fecha de origen del establecimiento). El siguiente establecimiento en antigüedad es la pastelería Martina de Zuricalday; este comercio inició su actividad en la calle Correo del Casco Viejo en 1830; esa ubicación no se mantiene, pero sí la de cuatro establecimientos directamente sucesores de ese primero, el más veterano el situado en la Plaza San José (Abando), abierto en 1900 ([www.martinazuricalday.com](http://www.martinazuricalday.com)) (Elejabeitia, 2009).

Finalmente, los cuatro tramos intermedios quedan establecidos de tal forma que podamos determinar el número de locales que estaban con actividad hace 5 años (resultaría de la suma de los tramos 2012-2014 y 2009-2011), hace 10 (sumaríamos el siguiente tramo: 2004-2008), hace 20 (tramo a añadir: 1994-2003) y hace 30 años (siguiente tramo: 1984-1993).

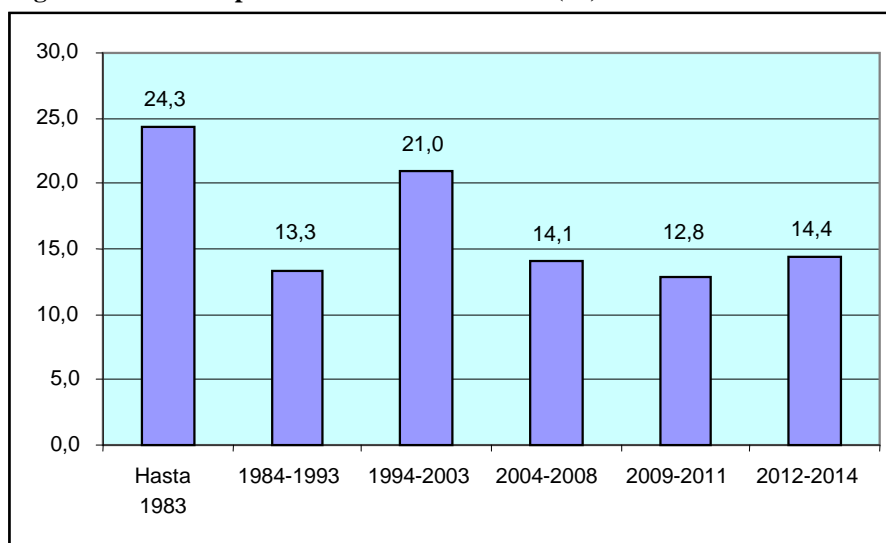
Como podemos ver en la tabla 66 y figura 25 y con referencia al total de establecimientos del área, un 14,4% del total de establecimientos en activo en 2014 se han abierto en el espacio de los dos últimos años (hasta 2012 inclusive). Por lo que se refiere a los locales más veteranos (los que llevan en activo más de 30 años), suman prácticamente una cuarta parte del total (24,3%).

**Tabla 66. Año de apertura de los establecimientos (I). Barrios y total del AC de Bilbao. 2014**

Años	Casco Viejo		Abando		Indautxu		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>1811-1983</b>	240	30,2	306	22,0	378	23,5	<b>924</b>	<b>24,3</b>
<b>1984-1993</b>	81	10,2	175	12,6	251	15,6	<b>507</b>	<b>13,3</b>
<b>1994-2003</b>	148	18,6	290	20,8	359	22,3	<b>797</b>	<b>21,0</b>
<b>2004-2008</b>	108	13,6	205	14,7	222	13,8	<b>535</b>	<b>14,1</b>
<b>2009-2011</b>	89	11,2	196	14,1	202	12,6	<b>487</b>	<b>12,8</b>
<b>2012-2014</b>	129	16,2	222	15,9	197	12,2	<b>548</b>	<b>14,4</b>
<b>Total</b>	<b>795</b>	<b>100</b>	<b>1.394</b>	<b>100</b>	<b>1.609</b>	<b>100</b>	<b>3.798</b>	<b>100</b>
<b>Total ests .y % respuesta</b>	<b>884</b>	<b>89,9</b>	<b>1.638</b>	<b>85,0</b>	<b>1.733</b>	<b>92,8</b>	<b>4.255</b>	<b>89,3</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Figura 25. Año de apertura de establecimientos (%). AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que respecta a los datos de los tres barrios considerados —y en consonancia con los datos de la antigüedad media ya analizados— resulta significativo destacar cómo es el Casco Viejo el que presenta el porcentaje más alto de locales veteranos (30,2%), aunque también presenta el dato más alto de locales más recientes (16,2%), superando por escaso margen a Abando (15,9%). Este dato elevado del Casco Viejo en los locales nuevos viene en buena parte sostenido por el empuje reciente del sector hostelero en el barrio. Aunque se comentarán más adelante los datos globales referidos a los diferentes sectores, en el anexo 19 pueden consultarse los datos específicos para cada barrio y según sectores. Ahí vemos cómo es el sector hostelero del Casco Viejo el que tiene el porcentaje más alto (19,2%) de todos los sectores y de todos los barrios en establecimientos abiertos en el periodo 2012-2014. Este auge hostelero en el Casco Viejo está contrastado por los propios estudios del Ayuntamiento (Surbisa, 2015), y es fácilmente observable en el panorama urbano del barrio, con espacios como la Plaza Nueva, donde se asiste a una imparable sustitución de locales comerciales por establecimientos hosteleros (Urieta, 2013).

Volviendo a la tabla 66, en su última fila pueden consultarse los índices de respuesta conseguidos en el trabajo de campo en referencia con la cuestión de la antigüedad del establecimiento. Así, contamos con la información relativa a prácticamente nueve de cada diez (89,3%) establecimientos actualmente activos. El índice de respuesta ha sido mayor en Indautxu (92,8%) que en los otros dos barrios (Casco Viejo, 89,9%; Abando, 85%).

En la tabla 67, complemento de la anterior, se puede comprobar cómo algo más de la cuarta parte (27,3%) de los locales activos en 2014 en el área central de Bilbao tiene 5 años o menos de vida; los que no superan los 10 años de vida llegan al 41,3%; casi dos tercios (62,3%) llevan 20 años o menos abiertos, y el 75,7% están presentes en el panorama comercial desde hace menos de 30 años.

**Tabla 67. Años de apertura de establecimientos (II). Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

Periodos de tiempo	Casco Viejo		Abando		Indautxu		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>2 años o menos (2014-2012)</b>	129	16,2	222	15,9	197	12,2	<b>548</b>	<b>14,4</b>
<b>5 años o menos (2014-2009)</b>	218	27,4	418	30,0	399	24,8	<b>1.035</b>	<b>27,3</b>
<b>10 años o menos (2014-2004)</b>	326	41,0	623	44,7	621	38,6	<b>1.570</b>	<b>41,3</b>
<b>20 años o menos (2014-1994)</b>	474	59,6	913	65,5	980	60,9	<b>2.367</b>	<b>62,3</b>
<b>30 años o menos (2014-1984)</b>	555	69,8	1.088	78,1	1.231	76,5	<b>2.874</b>	<b>75,7</b>
<b>Total (2014-1830)</b>	795	100	1.394	100	1.609	100	<b>3.798</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que respecta a la antigüedad de los establecimientos según su pertenencia a uno u otro sector de actividad, vemos (tabla 68) que es el sector hostelero el que cuenta con los locales más longevos: casi un tercio de los mismos (29,5%) tiene más de 30 años. Por su parte, los locales más nuevos tienen su porcentaje más elevado en el sector comercial (15,5%), aunque las diferencias con los otros dos sectores son de menor significación<sup>158</sup>. Los índices de respuesta en esta cuestión en relación a los diferentes sectores muestran un porcentaje significativamente mayor en el área comercial (94,9%) que en el de servicios (86,3%) y hostelero (84,5%).

**Tabla 68. Año de apertura de establecimientos, según sectores de actividad (I). AC de Bilbao. 2014**

Años	Comercio bienes		Hostelería		Servicios		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>1830-1983</b>	536	25,5	228	29,5	160	17,3	<b>924</b>	<b>24,3</b>
<b>1984-1993</b>	246	11,7	121	15,6	140	15,2	<b>507</b>	<b>13,3</b>
<b>1994-2003</b>	434	20,7	142	18,3	221	23,9	<b>797</b>	<b>21,0</b>
<b>2004-2008</b>	275	13,1	93	12,0	167	18,1	<b>535</b>	<b>14,1</b>
<b>2009-2011</b>	283	13,5	79	10,2	125	13,5	<b>487</b>	<b>12,8</b>
<b>2012-2014</b>	326	15,5	111	14,3	111	12,0	<b>548</b>	<b>14,4</b>
<b>Total</b>	<b>2.100</b>	<b>100</b>	<b>774</b>	<b>100</b>	<b>924</b>	<b>100</b>	<b>3.798</b>	<b>100</b>
<b>Total ests.y % respuesta</b>	<b>2.212</b>	<b>94,9</b>	<b>916</b>	<b>84,5</b>	<b>1.071</b>	<b>86,3</b>	<b>4.255</b>	<b>89,3</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Al igual que en el caso de los barrios, podemos ver según sectores (ver tabla 69) los porcentajes de establecimientos abiertos hace 2, 5, 10, 20, 30, y más de 30 años. Así, por ejemplo, es el ámbito del comercio de bienes el que cuenta con el dato

<sup>158</sup> Tal como hemos referido anteriormente, se pueden consultar en el Anexo 19 los datos específicos según sectores para cada uno de los tres barrios analizados.

más elevado (29%) de locales abiertos hace 5 años o menos, mientras que el sector servicios muestra los mayores porcentajes en establecimientos ya activos hace 10, 20 o 30 años (43,6%, 67,5% y 82,7%, respectivamente).

**Tabla 69. Años de apertura de establecimientos según sectores de actividad (II). AC de Bilbao. 2014**

<i>Periodos de tiempo</i>	<b>Cm. bienes</b>		<b>Hostelería</b>		<b>Servicios</b>		<b>Total</b>	
	<b>nº</b>	<b>%</b>	<b>nº</b>	<b>%</b>	<b>nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>2 años o menos (2014-2012)</b>	326	15,5	111	14,3	111	12,0	<b>548</b>	<b>14,4</b>
<b>5 años o menos (2014-2009)</b>	609	29,0	190	24,5	236	25,5	<b>1.035</b>	<b>27,3</b>
<b>10 años o menos (2014-2004)</b>	884	42,1	283	36,5	403	43,6	<b>1.570</b>	<b>41,3</b>
<b>20 años o menos (2014-1994)</b>	1.318	62,8	425	54,8	624	67,5	<b>2.367</b>	<b>62,3</b>
<b>30 años o menos (2014-1984)</b>	1.564	74,5	546	70,4	764	82,7	<b>2.874</b>	<b>75,7</b>
<b>Total (2014-1830)</b>	2.100	100	774	100	924	100	<b>3.798</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Como se ha visto con anterioridad (tabla 66), el Casco Viejo es el barrio que presenta el mayor porcentaje de comercios con más de 30 años de antigüedad. No es de extrañar, si consideramos que se trata del núcleo histórico de la ciudad (vinculado al origen de la Villa en el siglo XIV), y que los barrios de Abando e Indautxu (especialmente el segundo), contaron con un desarrollo urbano muy posterior, impulsado por los diferentes Planes de Ensanche de finales del siglo XIX (Palacios y Prado, 2015, p. 1090).

Así, si consideramos los establecimientos de nuestra área cuya apertura se remonta al siglo XIX (ver tabla 70), vemos que de los 30 locales *decimonónicos*, prácticamente tres de cada cuatro (22, el 73,3%) tienen su ubicación en el Casco Viejo<sup>159</sup>.

<sup>159</sup> En esta relación no está presente uno de los locales hosteleros de más solera de la ciudad, el restaurante Los Fueros. Este local, inaugurado en 1878 se encontraba cerrado y sin actividad en el momento de la realización del trabajo de campo, aunque en Marzo de 2015 ha sido reabierto bajo una nueva gestión (Gómez, 2015, 22 de marzo).



**Tabla 70. Establecimientos comerciales activos en 2014 con apertura anterior a 1900.  
AC de Bilbao**

<b>Enseña</b>	<b>Actividad</b>	<b>Año</b>	<b>Barrio</b>	<b>Dirección</b>
<b>Barandiarán (Drogas Antón)</b>	Droguería-Perfumería	1811	C.Viejo	Artekale, 33
<b>Nietos de Martina Zuricalday</b>	Pastelería	1830	Abando	Pl. San José, 3
<b>Gorostiaga</b>	Complementos - Sombreros	1857	C.Viejo	Victor, 7
<b>Adelia Ivañez</b>	Turronería - Heladería	1860	C.Viejo	Correo, 12
<b>Ivañez</b>	Turronería	1860	C.Viejo	Correo, 23
<b>Lcda. Mónica Paniza (F.Somonte)</b>	Farmacia	1860	C.Viejo	Correo, 4
<b>Confitería Zubiaur</b>	Cafetería-Pastelería	1863	C.Viejo	Artekale, 23
<b>Exp. nº 1 (Abando)</b>	Estanco	1863	Indautxu	Pl. S. Fr. Javier, 3
<b>Amaya</b>	Restaurante-Cafetería	1864	C.Viejo	Ribera, 5
<b>BBVA</b>	Entidad financiera	1868	C.Viejo	Pl. San Nicolás, 4
<b>El Mercante (Ant. Boulevard)</b>	Restaurante-Cafetería	1871	C.Viejo	Arenal, 3
<b>Gastón y Daniela</b>	Textiles	1876	C.Viejo	Correo, 23
<b>Exp. nº 2</b>	Estanco	1878	C.Viejo	Bidebarrieta, 2
<b>La Bolsa</b>	Menaje del hogar	1884	Abando	C. de Larreategui, 14
<b>Lcda. De la Torre</b>	Farmacia	1885	C.Viejo	Sendeya, 7
<b>La Belga</b>	Zapatería	1887	C.Viejo	Fueros, 10
<b>Zulueta</b>	Zapatería	1888	C.Viejo	Fueros, 6
<b>La Tijera</b>	Cuchillos - navajas	1890	C.Viejo	Somera, 31
<b>Tomasa y Carolina</b>	Moda Infantil	1890	C.Viejo	Sombrerería, 4
<b>Lcdo. J.J. Aguirrezabala</b>	Farmacia	1891	Abando	C. de Larreategui, 27
<b>Monge</b>	Joyería	1891	Indautxu	Ercilla, 32
<b>Muñoz</b>	Moda	1892	C.Viejo	Bidebarrieta, 12
<b>Cardenal</b>	Sastrería	1894	Indautxu	Gran Vía, 59
<b>Francisco de Larracochea</b>	Moda	1894	C.Viejo	Correo, 13
<b>Vda. de Santos</b>	Grabados y sellos de caucho	1894	C.Viejo	Askao, 15
<b>Goyo - Scsor. de Astobieta</b>	Cerrajería	1895	C.Viejo	Somera, 16
<b>Lcda. M<sup>a</sup> Carmen Aguirre Ingo</b>	Farmacia	1895	Abando	C. de Larreategui, 18
<b>Plaza Nueva</b>	Farmacia	1895	C.Viejo	Plaza Nueva, 4
<b>Pedro Salcedo</b>	Textiles	1896	C.Viejo	Tendería, 23
<b>Egiraun Elgezabal</b>	Farmacia	1899	Abando	H. de Amezaga, 10

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Si ampliamos el espacio temporal y consideramos los establecimientos actualmente activos con una antigüedad mayor de 80 años (anexo 20), vemos que suponen en total 134 locales, es decir el 3,5% de los 3.798 locales del área de los cuales tenemos información sobre su fecha de creación<sup>160</sup>. De ellos, 78 (58,2%) están ubicados en el Casco Viejo, mientras que 43 (32,1%) lo están en Abando y solo 13 (9,7%) en Indautxu.

<sup>160</sup> Recordemos que esos 3.798 locales suponen el 89,3% de los 4.255 locales activos contabilizados en el área en estudio.

Entre la tipología de establecimientos más longevos del área central de la ciudad hay que destacar el sector hostelero, con 23 locales (22 bares y restaurantes y un hotel), el de alimentación (20 locales, incluyendo ultramarinos o turroneñas como las dos descendientes de Ivañez situadas en el Casco Viejo<sup>161</sup>), las farmacias (18) o el ámbito de la moda y sus complementos (15).

#### **4.2.3.2. Conclusiones más relevantes referidas al factor de la antigüedad de los establecimientos**

Nuevamente, la información disponible no nos permiten realizar para este factor el análisis longitudinal planteado en el modelo, dado que solo contamos con los datos relativos a la última de las fechas de referencia, 2014, con lo que no hemos podido plantear el contraste de los dos aspectos incluidos en la proposición teórica desarrollada. En cualquier caso, y al igual que sucede con otros factores, sí nos ha permitido profundizar en el mejor conocimiento de la más actual estructura comercial del área central de Bilbao.

Así, uno de los datos que podemos resaltar es el referido a la antigüedad media de los establecimientos activos, que es, en 2014 y para el conjunto del área, de 21,2 años, siendo la hostelería el sector más longevo (22,7), seguido del comercio de bienes (22,1) y más alejado, el de servicios, que no llega a los 18 años de vida media (17,9).

En nuestro modelo de análisis, planteábamos dos medidas de comparación vinculadas con la antigüedad de los locales: una estaba relacionada con el porcentaje

---

<sup>161</sup> Relacionado con los turroneños y el origen de su presencia en la ciudad, merece citarse aquí el recuerdo del escritor bilbaíno José Miguel de Azaola (1917-2007), quien en su obra “Memoria de mi Bilbao” (primera edición de 1988), y en referencia a la época de su niñez, en los años 20 del pasado siglo, relata: “...otro comerciante estacional... que montaba su tinglado ligeramente después (que los castañeros), atendiendo el puesto desde Todos los Santos, al comenzar noviembre, hasta la Candelaria, el 2 de febrero. Me refiero al turroneño alicantino, presente antaño en numerosos puestos del Casco Viejo (...) Cada turroneño volvía año tras año al mismo sitio: a determinado portal (preferentemente de Correo o Bidebarrieta, pero también de otras calles cercanas), donde aprovechaba como mejor podía una superficie exigua, entre la calle y el arranque de la escalera para instalar un minúsculo escaparate, o mostrador y varios cajones, dejando libre el mínimo espacio indispensable para por un lado manejarse él y un ayudante, y por otro, para permitir circular a las personas que entraban en la casa o salían de ésta. Grandes lienzos blancos, que si no eran sábanas lo parecían, delimitaban la instalación, a juego con los blancos delantales de quienes la atendían. (...) Los fabricantes les suministraban, en forma continuada, turroneños y mazapanes de excelente calidad, dentro de una línea estrictamente tradicional” (De Azaola, 2010, pp. 114-115).

de establecimientos de nueva creación (con 2 años o menos de actividad), y la otra con el porcentaje de locales más veteranos (con más de 30 años de vida). Pues bien, en el primer caso, del total de locales activos presentes en el área central de Bilbao, el 14,4% se ha abierto en el periodo 2012-2014, mientras que los abiertos en 1983 o antes alcanzan a ser el 24,3%. En el apartado también nos hemos detenido en el análisis de otros periodos de tiempo, como son los establecimientos abiertos hace 5, 10 y 20 años.

Analizando la situación por barrios, el Casco Viejo reúne sin duda varios elementos de interés: primero, por contar, como era de esperar (al fin y al cabo se trata del núcleo histórico de la ciudad), con los locales con la antigüedad media más alta (27,1); segundo, y en relación con lo anterior, por tener el porcentaje más elevado de locales con más de 30 años de antigüedad (29,5%; incluso, hemos podido ver cómo tres de cada cuatro comercios que perduran en 2014 y que abrieron sus puertas en el siglo XIX están ubicados en este barrio); y tercero, un dato que resalta de lo anteriormente comentado: el sector hostelero del Casco Viejo presenta el valor más alto (19,2%) de todos los sectores y de todos los barrios, en establecimientos abiertos en el periodo 2012-2014. Este dato habla sin duda de la pujanza reciente de este sector en esta zona<sup>162</sup>.

Finalmente, y como dato a resaltar, en los barrios de Abando e Indautxu se concentran los establecimientos más *jóvenes*, no llegando a los 20 años de media (19,7 y 19,6, respectivamente), siendo destacada asimismo la práctica igualdad en este aspecto entre ambos espacios urbanos.

---

<sup>162</sup> En relación con este aspecto, hay que apuntar la decisión tomada por el Ayuntamiento de Bilbao en Septiembre de 2015 en el sentido de proceder a la suspensión durante un año la apertura de nuevos bares en el Casco Viejo, argumentando la “excesiva concentración” de este tipo de locales en la zona y con el objetivo de buscar un mayor equilibrio con el comercio minorista de bienes. El dato principal utilizado para tomar la decisión es que entre 2008 y 2015 se han abierto 36 nuevos establecimientos hosteleros y cerrado 79 comercios de bienes (Abajo, 2015, 10 de septiembre) (BOB, 2015, 24 de septiembre).

#### 4.2.4. Factor 4: *mix* comercial

Abordamos en este apartado el análisis del cuarto factor del modelo propuesto, concretamente el referido a la evolución del *mix* comercial en nuestra área de estudio.

Recordamos las dos proposiciones teóricas vinculadas con este factor:

***4.1. El aumento del número de categorías de actividad comercial presentes en el entorno urbano supone un incremento de la vitalidad comercial del mismo, así como de la capacidad competitiva de la***

***4.2. El aumento del Valor Entrópico de una zona comercial determinada, supone un incremento del nivel de vitalidad comercial urbana, así como un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad.***

Previamente al inicio del análisis, es preciso señalar que el mismo se va a desarrollar en dos bloques, en función del nivel de agrupación de las diferentes actividades consideradas.

Así, un primer análisis está basado en un mayor nivel de agrupación (lo que implica un menor grado de detalle) de las diferentes actividades comerciales, contando con una clasificación de 50 actividades (ver en anexo 21 la relación de categorías), de las cuales 27 se corresponden con el sector comercial de bienes, 20 con el sector servicios y 3 con el hostelero.

Este nivel de agregación es el que nos permite realizar un análisis longitudinal para las tres fechas consideradas en lo referente al sector del comercio de bienes, y para 1990 y 2014 para el conjunto de los sectores. Será en este último análisis cuando procederemos a la aplicación del modelo de análisis, es decir al contraste de las dos proposiciones teóricas vinculadas con el indicador del *mix* de actividades.

El segundo análisis estará centrado en la clasificación de 96<sup>163</sup> actividades ya comentada en el apartado 4.1 (ver anexo 8), con 61 categorías correspondientes al sector del comercio de bienes, 30 al sector servicios y 5 al hostelero. En este caso el análisis estará circunscrito al año 2014, continuando así con nuestro objetivo de profundizar en el análisis del panorama comercial más actual de la ciudad de Bilbao.

#### 4.2.4.1. Desarrollo del análisis según la clasificación de 50 categorías

Este análisis comenzará por el acercamiento a la evolución del sector comercial de bienes, para el que disponemos de datos referentes a 1982, 1990 y 2014. A continuación ampliaremos el foco de análisis al conjunto de los tres sectores —siendo las fechas de referencia ya exclusivamente 1990 y 2014—, aplicando, tal como hemos comentado anteriormente, el modelo de análisis propuesto.

Así, en lo referente a la *evolución de la distribución de las actividades vinculadas con el comercio de bienes desde 1982 a 2014*, vemos (tabla 71) cómo la tendencia general es hacia una disminución en el número de establecimientos en la mayor parte de las categorías. De las 27 consideradas, solo ocho ven aumentar su número en ese espacio temporal de 32 años.

De las siete categorías que aumentan, destacan cuatro, que experimentan incrementos consecutivos tanto en 1990 con respecto a 1982, como en 2014 con respecto a 1990; son las siguientes: “*prendas de vestir*” (categoría claramente líder en el comercio de bienes, llegando casi a los 500 establecimientos en 2014), “*zapatería y complementos*”, “*productos de alimentación especializados/golosinas*” (en el que se incluyen comercios de *delicatessen* y venta especializada de vino, quesos...) y “*artículos de segunda mano*”.

---

<sup>163</sup> El número de categorías analizadas es de 96, a pesar de que la relación inicial de códigos se refería a un total de 97 categorías, incluyendo los establecimientos en los cuales se desarrollan actividades de tipo asociativo (partidos políticos, sindicatos...; código 89); finalmente, esta tipología de actividad no se ha tenido en cuenta en el análisis debido a que en esencia no se trata de establecimientos donde se ejerza una actividad económica, característica común al resto de locales considerados.

**Tabla 71. Evolución categorías vinculadas al comercio de bienes. AC de Bilbao. 1982-1990-2014**

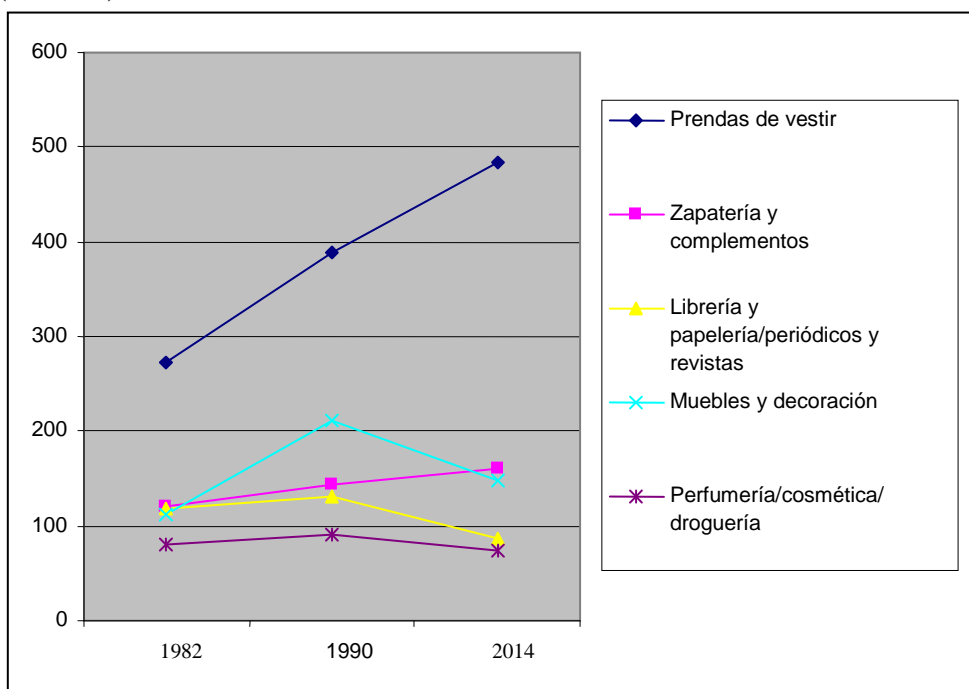
Categorías	1982		1990		2014		82-14	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Venta, mant., rep.vehs.motor/ repuest. y acc.	58	2,4	133	5,1	49	2,2	-9	-0,2
Establs. no esp. con predominio aliment. / ultram. / superm.	119	5,0	86	3,3	66	3,0	-53	-2,0
Frutería	120	5,0	90	3,5	59	2,6	-61	-2,4
Carnicería / charcutería	184	7,7	180	7,0	73	3,3	-111	-4,4
Pescadería / alimentos congelados	118	5,0	101	3,9	48	2,2	-70	-2,8
Panadería / pastelería	157	6,6	117	4,5	86	3,9	-71	-2,7
Estanco	36	1,5	35	1,4	29	1,3	-7	-0,2
Prods. aliment. especializados / golosinas	87	3,7	113	4,4	118	5,3	31	1,6
Productos textiles / alfombras / tejidos	71	3,0	72	2,8	43	1,9	-28	-1,1
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	75	3,1	52	2,0	29	1,3	-46	-1,8
Eq.inform./telefonía/audio-video / electrod./...	98	4,1	79	3,1	87	3,9	-11	-0,2
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	112	4,7	212	8,2	148	6,6	36	1,9
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	55	2,3	61	2,4	13	0,6	-42	-1,7
Librería y papelería / periódicos y revistas	119	5,0	131	5,1	86	3,9	-33	-1,1
Artículos deportivos y juguetería	33	1,4	57	2,2	46	2,1	13	0,7
Prendas de vestir	272	11,4	388	15,0	483	21,7	211	10,2
Lencería-ropa interior	42	1,8	51	2,0	39	1,7	-3	0,0
Zapatería y complementos	120	5,0	143	5,5	160	7,2	40	2,1
Farmacia	56	2,3	51	2,0	52	2,3	-4	0,0
Arts. médicos-ortop./ óptica / centro auditivo	46	1,9	37	1,4	41	1,8	-5	-0,1
Perfumería / cosmética / droguería	80	3,4	91	3,5	75	3,4	-5	0,0
Flores y plantas / animales de compañía	36	1,5	44	1,7	29	1,3	-7	-0,2
Relojería y joyería	87	3,7	95	3,7	64	2,9	-23	-0,8
Mercería	72	3,0	59	2,3	34	1,5	-38	-1,5
Productos diversos - bazar	2	0,1	33	1,3	28	1,3	26	1,2
Otros artículos nuevos	128	5,4	65	2,5	196	8,8	68	3,4
Artículos de segunda mano	0	0,0	9	0,3	49	2,2	49	2,2
<b>Total</b>	<b>2.383</b>	<b>100</b>	<b>2.585</b>	<b>100,0</b>	<b>2.230</b>	<b>100</b>	<b>-153</b>	

Fuente: Elab. propia, a partir de CEC (1982), Dirae (1990) y trabajo de campo

Otras tres categorías, aunque sí cuentan con mayor número de locales en 2014 respecto a 1982, descienden sin embargo respecto a 1990; se trata de las categorías “muebles/decoración/iluminación/colchones/...”, “artículos deportivos y juguetería” y “productos diversos/bazar”.

En la figura siguiente podemos observar la pujanza creciente de las categorías vinculadas con el sector de la moda (“prendas de vestir” y “zapatería y complementos”), así como la evolución de otros sectores significados.

**Figura 26. Evolución nº de establecimientos de categorías comercio de bienes (selección). AC de Bilbao. 1982-1990-2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de CEC (1982), Dirae (1990) y trabajo de campo (2014)

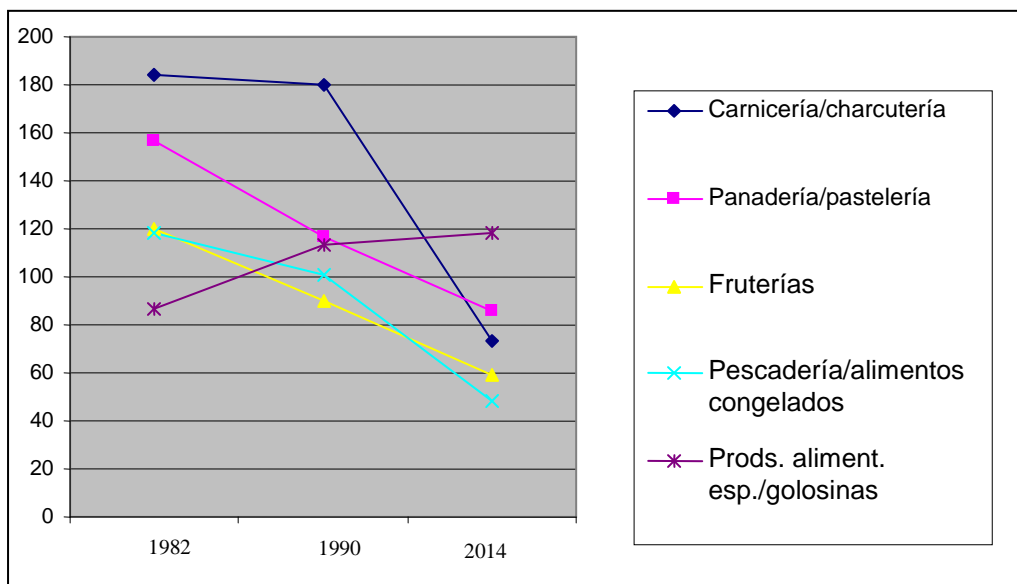
Es reseñable asimismo observar el descenso experimentado por todas las categorías “tradicionales” vinculadas con la alimentación (ver figura siguiente): siguiendo la tendencia ya vista en el conjunto del País Vasco (ver tabla 5), desciende de manera relevante el número de fruterías, charcuterías, pescaderías y panaderías (lo que contrasta con el incremento en el número de establecimientos dedicados a la venta de otro tipo de alimentación especializada / golosinas).

También descienden en número los comercios de bienes no especializados con predominio de alimentación (ver tabla 71); en este caso, el descenso se debe a la progresiva desaparición de los clásicos *ultramarinos*<sup>164</sup>, muy habituales todavía en el panorama comercial de los años 80 y principios de los 90, pero que poco a poco han

<sup>164</sup> El término “*ultramarino*” hace referencia a los géneros o comestibles que históricamente se traían de “la otra parte del mar”, especialmente de América y Asia, y en general a los comestibles que se pueden conservar sin que se alteren fácilmente, siendo aplicado asimismo a los establecimientos minoristas donde dichos productos se comercializaban (www.rae.es). El término se acabó refiriendo por extensión a todos aquellos locales —por lo general de pequeño tamaño— donde se comercializaban diferentes tipologías de productos, especialmente los relacionados con la alimentación envasada. José de Orueta en su obra *Memorias de un bilbaíno*, a la que ya nos hemos referido con anterioridad, alude a estos establecimientos al describir el especial ambiente comercial de las Siete Calles de finales del siglo XIX: “Pues, ¿y el olorcito clásico de entre calles? Aquella mezcla simpática de especias de ultramarinos, olor de tejidos nuevos, el de caco de las confiterías y el que despedían las cestas llenas de verduras frescas de las aldeanas, ¿quién lo olvida?” (De Orueta, 1962, p. 37).

ido cediendo terreno a las nuevas formas comerciales. Así, el formato del supermercado ha ido ganando progresivamente terreno, desplazando tanto a los ultramarinos como a otro tipo de desarrollos comerciales de menor tamaño (autoservicios, especialmente).

**Figura 27. Evolución nº de establecimientos de categorías de alimentación. AC de Bilbao. 1982-1990-2014**



Fuente: Elab. propia a partir de CEC (1982), DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Precisamente, vemos en la siguiente tabla la evolución del formato del supermercado, en la que se observa su significativa expansión en nuestra área (multiplicando por cuatro el número total de unidades entre 1982 y 2014), siendo reseñable su presencia en el barrio de Indautxu y en menor medida en el de Abando (Gómez, 2013, 18 de noviembre; 2015, 27 de febrero).

**Tabla 72. Nº de supermercados. AC de Bilbao. 1982-1990-2014**

	1982	1990	2014
<b>Casco Viejo</b>	0	0	1
<b>Abando</b>	1	4	11
<b>Indautxu</b>	6	10	16
<b>Total</b>	7	14	28

Fuente: Elaboración propia, a partir de CEC (1982), DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Finalmente, y en cuanto a este análisis comercial entre 1982 y 2014 se refiere, pueden consultarse en los anexos 22 a 24 los datos de evolución referidos específicamente a cada uno de los barrios del Casco Viejo, Abando e Indautxu.



Al ampliar el foco del análisis al *conjunto de las actividades comerciales (bienes, servicios y hostelería)*, perdemos la referencia de 1982, fecha para la que solamente contamos con datos del sector comercial. Podemos ver en el anexo 25 los datos de desarrollo del número de establecimientos en 1990 y 2014 para cada una de las 50 categorías de actividad consideradas, así como los datos y porcentajes de variación producidos entre esas fechas.

Para desarrollar el análisis de evolución nos vamos a centrar principalmente en las categorías con mayor número de locales. Así, en la siguiente tabla podemos ver las 20 categorías que disponían un mayor de establecimientos en el área central de Bilbao en el año 1990, copando estas categorías más del 80% del total de establecimientos de la zona. De estas 20 tipologías de actividad, 16 se corresponden con actividades de comercio de bienes, dos con el sector hostelero y otras dos con actividades de servicios (“*bancos y cajas*” y “*peluquerías*”). Es de destacar la relevancia de las actividades hosteleras en el conjunto del panorama comercial de ese año, con los bares y cafeterías liderando de forma clara la relación de locales, con 537 unidades (el 13,6% del total).

**Tabla 73. Principales categorías comerciales según nº establecimientos. AC Bilbao. 1990**

	<i>Categorías</i>	nº	%
1	Bares y cafeterías	537	13,6
2	Prendas de vestir	388	9,8
3	Restaurantes/take away/salas de fiestas	308	7,8
4	Muebles/decoración/iluminación/...	212	5,4
5	Bancos y cajas / seguros	189	4,8
6	Carnicerías /charcuterías	180	4,6
7	Zapatería y complementos	143	3,6
8	Venta, mant. y rep. de vehs de motor	133	3,4
9	Librería y papelería / prensa y revistas	131	3,3
10	Panaderías / pastelerías	117	3,0
11	Prods. de aliment. esp./golosinas	113	2,9
12	Pescaderías/alimt. congelados	101	2,6
13	Relojerías y joyerías	95	2,4
14	Perfumería/cosmética/droguerías	91	2,3
15	Fruterías	90	2,3
16	Ests. no esp. con predom aliment.	86	2,2
17	Electrodomést./audio y video/eq. inform.	79	2,0
18	Prods. textiles/alfombras	72	1,8
19	Otros arts. nuevos	65	1,6
20	Peluquerías	63	1,6
		3.193	81,0

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE

Es de destacar asimismo la presencia en esta relación de las cuatro categorías de alimentación especializada tradicional (*carnicerías, pescaderías, fruterías y panaderías*), así como de los establecimientos dedicados a la *venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor*.

Por lo que se refiere a los datos de 2014 (ver tabla 74), estos nos ofrecen un panorama muy similar en lo que respecta a las tres principales categorías, aunque si atendemos a la evolución desde 1990 (ver también en tabla 74), la primera posición de los *bares y cafeterías* se ve ahora amenazada por el importante impulso de la categoría *prendas de vestir*, ya que mientras la primera descende —aunque de forma moderada— con respecto a 1990 (pierde 20 unidades), la segunda crece de forma significativa con casi 100 locales más. La categoría *restaurantes* también crece de forma significativa (+85). En este sector de la hostelería, el decrecimiento en el número de bares y cafeterías y el aumento del de restaurantes que vemos en la zona central de Bilbao es acorde con la tendencia que ya habíamos observado para el conjunto del País Vasco entre 1991 y 2014 (ver tabla 5).

**Tabla 74. Principales categorías comerciales según nº de establecimientos. AC de Bilbao. 2014 y evolución 1990-2014**

(1)	(2)	Categorías	2014		1990-2014	
			nº	%	nº	%
1	1	Bares y cafeterías	517	12,2	-20	-1,4
2	2	Prendas de vestir	482	11,3	94	1,5
3	3	Restaurantes / take away / salas de fiestas	393	9,2	85	1,4
19	4	Otros arts. nuevos	195	4,6	130	2,9
20	5	Peluquerías	193	4,5	130	2,9
5	6	Bancos y cajas / seguros	186	4,4	-3	-0,4
7	7	Zapatería y complementos	159	3,7	16	0,1
4	8	Muebles/decoración/iluminación/...	147	3,5	-65	-1,9
11	9	Prods. de aliment. esp./golosinas	118	2,8	5	-0,1
47	10	Centros de estética/masajes/tatuajes	108	2,5	105	2,5
17	11	Electrodomést./telefonía/audio y video/eq. inform.	87	2,0	18	0,0
10	12	Panaderías / pastelerías	86	2,0	-31	-1,0
9	13	Librería y papelería / prensa y revistas	86	2,0	-45	-1,3
35	14	Juegos de azar y apuestas	83	2,0	60	1,4
14	15	Perfumería/cosmética/droguerías	75	1,8	-16	-0,5
6	16	Carnicerías /charcuterías	73	1,7	-107	-2,9
16	17	Ests. no esp. con predom aliment.	66	1,6	-20	-0,6
31	18	Acts. de consultoría / veterinaria	66	1,6	31	0,7
13	19	Relojerías y joyerías	64	1,5	-31	-0,9
46	20	Acts. sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	63	1,5	60	1,4
		<b>Total</b>	<b>3.247</b>	<b>76,4</b>		

(1) Posición en la relación de establecimientos de 1990. (2) Posición en 2014

Fuente: Elaboración propia, a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Por otra parte, es de resaltar el crecimiento de categorías como la genérica *otros artículos nuevos* o la de *peluquerías*, que escalan 15 posiciones con respecto a 1990, reflejo sin duda —en el primer caso— del incremento en la variedad de comercios especializados<sup>165</sup>, y en el segundo de la tendencia positiva que experimentan en general las actividades vinculadas con los servicios personales.

En relación con esto último, los servicios personales, y en general, los servicios, hacen aparición de forma relevante en 2014 en esta clasificación de las 20 principales categorías. Si en 1990, 16 de las 20 categorías se correspondían con el sector del comercio de bienes, en 2014, esa cifra desciende a 12, entrando cuatro nuevas actividades de servicios que no figuraban en la relación de 1990 y que desplazan a otras tantas actividades de comercio de bienes. Además de la ya comentada categoría de las *peluquerías*, entran con fuerza los *centros de estética, masajes o tatuajes* (+105), los establecimientos dedicados a *juegos de azar y apuestas* (+60), las actividades de *consultoría y veterinaria* (+31) y las *sanitarias* (consultas médicas, fisioterapeutas, dentistas...) (+60).

Aunque no aparece en la relación de principales categorías, merece destacarse la evolución positiva experimentada por la categoría de los *artículos médicos, ortopédicos y ópticas*, siendo una de las escasas tipologías vinculadas con el comercio de bienes que ven aumentar su número de locales entre 1990 y 2014 (pasando de 37 a 41; ver anexo 25). Este incremento está impulsado —entre otros factores— por el significativo empuje en nuestra área de las enseñanzas vinculadas con el sector de las ópticas (Gómez, 2013, 4 de febrero).

Igualmente, aunque en sentido contrario, podemos significar una de las tipologías de actividad que más locales pierde en esos 24 años: los concesionarios de automóviles y en general todas las actividades vinculadas con la *venta, mantenimiento y reparación de vehículos de motor*, que ven reducida su presencia de los 133 establecimientos de 1990 a los 49 de 2014 (ver anexo 25). Tras estos números está el progresivo desplazamiento desde la zona central de Bilbao hacia la

---

<sup>165</sup> El posterior análisis sobre 96 categorías de actividad (ya en exclusiva para el año 2014) nos permitirá profundizar en el análisis de la composición de esta categoría.

periferia de la ciudad y hacia otros emplazamientos del área metropolitana de diferentes locales vinculados con esta actividad: talleres de reparación, concesionarios, etc. (Gómez, 2014, 14 de septiembre).

Por otra parte, resulta de interés apuntar que buena parte de los movimientos anteriormente comentados en el sector servicios son paralelos a los que se producen en el conjunto del País Vasco para el mismo periodo de tiempo (ver tabla 5); así, al igual que ocurre en Bilbao, también en el ámbito autonómico el descenso muy moderado del sector de *bancos y cajas de ahorro* es acompañado por el aumento significativo en los establecimientos de *juegos de azar y apuestas* y en *peluquerías y otros tratamientos de belleza*.

Tras profundizar en el análisis de la composición de las actividades comerciales en nuestra área de estudio y su evolución entre 1990 y 2014, corresponde ahora adentrarnos en la ***aplicación del modelo de análisis propuesto, contrastando las dos proposiciones teóricas planteadas.***

La primera de las proposiciones teóricas establece como indicador de referencia el “número de categorías de actividad” presentes en el área en los diferentes años considerados. De esta manera, y si observamos el número de categorías desarrolladas en el conjunto del área en 1990 y 2014, —y sobre un total de 50 categorías consideradas—, vemos (tabla siguiente y anexo 25) que en la primera fecha había dos categorías no presentes: “*arreglos de ropa*” y “*pompas fúnebres, locutorios y otros servicios personales*”<sup>166</sup>, mientras que en 2014 se desarrollan la totalidad de las actividades.

---

<sup>166</sup> En este sentido, es preciso recordar que la condición de “no presentes” se produce en relación a uno de los criterios de desarrollo del presente trabajo de investigación, el relacionado con la consideración exclusiva de las actividades ubicadas “a pie de calle”. Así, es posible que actividades “no presentes” en 1990 a nivel de calle, sí estuvieran presentes en ubicaciones en planta —como así sucedía de hecho con las actividades relacionadas con los arreglos de ropa— (Eustat, 1991).

**Tabla 75. N° de categorías comerciales desarrolladas. Evolución 1990-2014. Barrios y total AC de Bilbao**

	1990		2014		1990-2014	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Casco Viejo</b>	41	82,0	47	94,0	+6	+12,0
<b>Abando</b>	47	94,0	50	100,0	+3	+6,0
<b>Indautxu</b>	46	92,0	50	100,0	+4	+8,0
<b>Total</b>	48	96,0	50	100,0	+2	+4,0
<b>Nº max.</b>	50					

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Por lo que se refiere a la situación en los diferentes barrios, el incremento más notorio se da en el Casco Viejo, en donde se partía de un número de categorías significativamente más bajo que en el resto de barrios. Aún así, en 2014 todavía había tres tipologías —las tres vinculadas con los servicios— no desarrolladas en ese barrio: “*cines y salas de exposiciones*”, “*actividades de apoyo a empresas/delegaciones*” y “*clubes deportivos / gimnasios y actividades recreativas y de entretenimiento*” (ver anexos 26 a 28 para la evolución de las categorías de actividad en cada uno de los barrios).

En lo relativo a la segunda proposición teórica, en la que se desarrolla el indicador vinculado con la evolución del Valor Entrópico<sup>167</sup>, vemos que, efectivamente y para el conjunto del área analizada, se produce un aumento de dicho valor de 0,41 puntos, pasando de una entropía de 4,50 en 1990 a una de 4,91 en 2014, sobre un valor máximo posible de 5,64.

<sup>167</sup> Recordemos que la Entropía o Valor Entrópico (ver desarrollo en apartado 3.2.2.4.) es una medida de la variedad comercial; una medida que recoge no solo el número de categorías presentes en el área, sino la desviación de su distribución. En este sentido, un valor 0 correspondería con el caso extremo de que en la zona analizada todos los locales pertenecieran a una sola categoría de actividad.

El valor entrópico máximo viene determinado por la situación teórica en la que en nuestra área de análisis estuviesen representadas todas las categorías (hecho que sí se produce en 2014) y que cada una de las categorías contara con la misma cuota de participación (con el mismo número de establecimientos), es decir una situación de distribución perfecta (lo que supondría alcanzar el 100% de la Entropía máxima). La expresión que desarrolla el valor máximo es la siguiente:

$$H_{\max} = \log_2 (n) \quad \text{siendo } n \text{ el nº de categorías consideradas en el análisis.}$$

El valor entrópico máximo dependerá entonces del número de categorías consideradas. En nuestro caso, diferirá según adoptemos 50 o 96 categorías (puede consultarse el desarrollo del cálculo de la Entropía sobre la base de 50 categorías en los anexos 29 a 32, tanto para el total del área como para cada uno de los barrios).

**Tabla 76. Valores entrópicos según 50 categorías de actividad. Barrios y total AC de Bilbao. 1990-2014**

	1990		2014		1990-2014	
	H	%	H	%	H	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>3,61</b>	<b>64,0</b>	<b>4,35</b>	<b>77,1</b>	<b>+0,74</b>	<b>+13,1</b>
<b>Abando</b>	<b>4,47</b>	<b>79,3</b>	<b>4,86</b>	<b>86,2</b>	<b>+0,39</b>	<b>+6,9</b>
<b>Indautxu</b>	<b>4,43</b>	<b>78,5</b>	<b>4,94</b>	<b>87,6</b>	<b>+0,51</b>	<b>+9,0</b>
<b>Total</b>	<b>4,50</b>	<b>79,8</b>	<b>4,91</b>	<b>87,1</b>	<b>+0,41</b>	<b>+7,3</b>
<b>H max.</b>	<b>5,64</b>					

Fuente: Elaboración propia, en base a DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

En este sentido podemos deducir que en 2014 existe un mayor equilibrio en la distribución de las diferentes categorías, pasando de lograr un 79,8% del valor máximo entrópico en 1990 a más del 87% en 2014.

Ya en el análisis previamente desarrollado en torno a la distribución de las principales categorías en 1990 y 2014 (tablas 73 y 74), podíamos ver un dato que adelantaba en cierta medida este incremento en el valor entrópico. Así, si en 1990 las 20 principales categorías en cuanto a número de locales concentraban el 81% del total de locales (3.193 sobre 3.950), en 2014, las 20 primeras categorías agrupaban al 76,4% de locales (3.247 sobre 4.255), es decir, casi un 5% menos, lo que indica que la *tarta* de locales está más repartida entre más categorías de actividad.

Descendiendo al análisis por barrios, es significativo el bajo nivel entrópico del Casco Viejo en 1990 (3,61; 64% del valor máximo), reflejo evidente de la realidad comercial del barrio en esa época, caracterizada por una mayor concentración de establecimientos en un menor número de categorías de actividad (vinculadas especialmente con el sector de la alimentación). Tras 24 años, ese barrio es el que más crece en entropía (+0,74), creciendo por tanto en variedad comercial. También crecen Abando (+0,39) e Indautxu (+0,51), con lo que podemos establecer que las conclusiones positivas anteriormente referidas en lo relativo al incremento de vitalidad comercial pueden hacerse extensivas de forma particularizada a cada uno de los barrios que conforman el área central comercial de Bilbao.

#### 4.2.4.2. Desarrollo del análisis según la clasificación de 96 categorías

La labor de campo desarrollada en este trabajo de investigación nos permite acercarnos con un mayor nivel de detalle a la composición de actividades existente en el área central de Bilbao en el año 2014<sup>168</sup>.

Así, y en primer lugar ha de desatacarse —tal como podemos ver en la siguiente tabla— que en nuestra área se desarrollan la totalidad de las 96 tipologías de actividad consideradas (61 del área de comercio de bienes, 30 del sector servicios y cinco de la rama hostelera).

**Tabla 77. N° de categorías de actividad desarrolladas. Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	Nº	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>82</b>	<b>85,4</b>
<b>Abando</b>	<b>90</b>	<b>93,8</b>
<b>Indautxu</b>	<b>93</b>	<b>96,9</b>
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>
<b>Nº máximo de categorías</b>	<b>96</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que se refiere a los diferentes barrios, hay que señalar que es el Casco Viejo el que presenta el número más bajo de categorías (82), mientras que en Indautxu solo hay tres categorías ausentes.

En lo que respecta a la distribución de categorías de actividad, podemos ver en el anexo, tanto la relación de actividades, ordenada según código (anexo 33) y según número de locales (y porcentaje de participación en relación al total) (anexo 34). De esta segunda relación extraemos la tabla que mostramos a continuación en la que aparecen las 25 principales categorías de actividad, definiendo como tales a aquellas que cuentan con 50 o más establecimientos en nuestra área de análisis.

<sup>168</sup> Un ejemplo de ese mayor grado de detalle es que en el sector de la moda, en la anterior clasificación de 50 categorías, contábamos con las tipologías *prendas de vestir* y *lencería-ropa interior*, mientras que con la clasificación de 96 disponemos de seis epígrafes: *moda general*, *moda mujer*, *moda hombre-sastrería*, *moda infantil*, *lencería-ropa interior* y el epígrafe que engloba la ropa de *ceremonia-peletería-ropa laboral y disfraces*. Otras categorías comerciales con desagregaciones asimismo significativas son las de *muebles* y *otros artículos nuevos*.

Tabla 78. Principales categorías de actividad (con 50 o más establecimientos).  
AC de Bilbao. 2014

	Categoría	nº	%
1	Bar / cafetería	517	12,2
2	Restaurantes y puestos de comidas	264	6,2
3	Prendas de vestir: moda mujer	230	5,4
4	Peluquería	193	4,5
5	Bancos y cajas de ahorro	141	3,3
6	Prendas de vestir: moda general	119	2,8
7	Centro estética / masajes / tratamientos corporales / pelucas / tatuajes /...	108	2,5
8	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	97	2,3
9	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	93	2,2
10	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	86	2,0
11	Juegos de azar y apuestas	83	2,0
12	Perfumería / cosmética / artículos peluquería y belleza / droguería /...	75	1,8
13	Carnicería / charcutería	73	1,7
14	Ests. no especializados con predominio alimentación y otros ests. no esp.	66	1,6
15	Relojería / joyería	64	1,5
16	Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / interiorismo-diseño	63	1,5
17	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	63	1,5
18	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	62	1,5
19	Frutería	59	1,4
20	Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus	56	1,3
21	Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas	53	1,2
22	Productos de alimentación especializados.: delicatessen / quesos /...	52	1,2
23	Farmacia (1)/ parafarmacia	52	1,2
24	Prendas de vestir: moda infantil	51	1,2
25	Telefonía / telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores	50	1,2
	<b>Total categorías con 50 o más establecimientos</b>	<b>2.770</b>	<b>65,1</b>
	<b>Total establecimientos activos del área</b>	<b>4.255</b>	<b>100</b>

Códigos de color: Comercio de bienes, Hostelería, Servicios

(1) Sobre la categoría de Farmacia, ver nota <sup>169</sup>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Esta relación aparece dominada claramente por las dos actividades *estrella* del sector hostelero: *bares* y *cafeterías* (517 locales; 12,2% sobre el total) y *restaurantes* y *puestos de comida* (264 locales; 6,2%). Respecto a la anterior clasificación realizada sobre 50 categorías (ver tabla 74), la desagregación de categorías como *prendas de vestir* u *otros artículos nuevos*, hace que se desvele — especialmente en el primer caso— la dispar relevancia de las diferentes subcategorías.

<sup>169</sup> La prestación del servicio de farmacia en España está definida por la Ley 16/1997 de Regulación de Servicios de las Oficinas de Farmacia, en la que se establece que solo los farmacéuticos pueden ser propietarios y titulares de dichas oficinas. Para un estudio de carácter histórico sobre el sector de las farmacias en Bizkaia se puede consultar el interesante trabajo de Saratxaga (1998).



Así, podemos apreciar la significación de la tipología *moda mujer*, con 230 establecimientos, o de la tipología genérica de *moda general*, con 119. Dentro de *otros artículos nuevos*, la nueva subdivisión hace que no haya ninguna categoría con más de 50 establecimientos, siendo la más próxima a esa cifra la referida a *souvenirs*, *artículos de regalo* y *pequeños artículos de decoración para el hogar*, con 42 locales (ver anexo 34). Es evidente que el impulso de la ciudad de Bilbao como destino turístico en los últimos años<sup>170</sup> ha generado la apertura de un número creciente de establecimientos dedicados a la venta de *souvenirs* y artículos de regalo.

Por lo que se refiere a la situación en los diferentes barrios, podemos apreciar que tanto en el Casco Viejo como en Abando e Indautxu (ver tablas 79, 80 y 81<sup>171</sup>), bares y cafeterías ocupan el primer lugar en cuanto a número de establecimientos.

En el Casco Viejo (tabla 79), entre las principales categorías, se observa la especial presencia de tipologías vinculadas con el comercio de bienes y más relacionada con el sector alimentario (carnicerías, pescaderías, fruterías<sup>172</sup>), efecto especialmente de la actividad desplegada en el Mercado de la Ribera.

---

<sup>170</sup> Prueba de ese impulso turístico de la ciudad es que el número de turistas registrados en Bilbao ha pasado de los 615.545 en 2009 a los 742.445 de 2014 (un incremento del 20,6%) ([www.bilbaoturismo.net](http://www.bilbaoturismo.net)). Es incontestable la actual esencia turística de la ciudad, la cual contrasta con los tiempos en los cuales esta actividad se veía como algo totalmente ajeno a Bilbao. Resulta significativo en este sentido las conclusiones recogidas en la Memoria Municipal del Ayuntamiento de Bilbao de los años 1948 a 1953 donde se afirmaba que “*Por ser Bilbao una ciudad fundamentalmente industrial y comercial, no se plantea a su Ayuntamiento ningún problema específicamente relacionado con el fomento del turismo...;...no se ha sentido hasta ahora una imperiosa necesidad de que la acción municipal se ejerza de una manera concreta e insistente sobre el fomento del turismo*” (Ayuntamiento de Bilbao, 1953, p. 249). Esta reflexión se ha mantenido no solamente en épocas en las que la actividad turística en nuestro país no estaba generalizada —como así sucedía todavía en la década de los 50, cuando surge la anterior reflexión— sino que ha estado prácticamente vigente hasta principios de los años 90, momento en el que se inicia el proceso de transformación de la ciudad y al que ya nos hemos referido en un apartado anterior de este trabajo.

<sup>171</sup> En este caso, las tablas se refieren a las diez principales categorías en cada barrio según número de establecimientos, debiendo incluir en todas las tablas una categoría adicional, dada la situación de empate en cuanto al dato considerado. Pueden consultarse asimismo en el anexo las tablas con los datos completos referidos a cada uno de los barrios (anexos 35 a 37). En dichas tablas aparece igualmente el dato referido al Índice de Especialización (IE), que más adelante analizaremos.

<sup>172</sup> En cuanto a las fruterías, hay que señalar que en los últimos años se ha producido un resurgimiento de este tipo de establecimientos en nuestra área de estudio, apoyados en una mejora del formato en muy diferentes aspectos (imagen, calidad...) (Elejabeitia, 2014, 5 de enero).

**Tabla 79. Casco Viejo. Principales categorías de actividad, según nº establecimientos. 2014**

	Cód	Categoría	nº	%
1	65	Bar / cafetería	112	12,7
2	63	Restaurantes y puestos de comidas	59	6,7
3	34	Prendas de vestir: moda mujer	50	5,7
4	6	Carnicería / charcutería	36	4,1
5	93	Peluquería	29	3,3
6	33	Prendas de vestir: moda general	29	3,3
7	39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	28	3,2
8	7	Pescadería / alimentos congelados	28	3,2
9	40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	25	2,8
10	5	Frutería	24	2,7
10	47	Otros arts. nuevos: souvenirs/arts. regalo/pequeños arts. dec. hogar	24	2,7
		<b>Total establecimientos en principales categorías</b>	<b>444</b>	<b>50,2</b>
		<b>Total establecimientos activos en Casco Viejo</b>	<b>884</b>	<b>100</b>

Códigos de color: Comercio de bienes, Hostelería, Servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que se refiere al barrio de Abando (tabla 80), vemos que las tipologías de alimentación antes mencionadas ya no aparecen en la relación de principales categorías, a excepción de las *panaderías*, especialmente impulsadas en los últimos años en nuestra área por la eclosión del formato combinado de panadería-cafetería (Gómez, 2013, 9 de diciembre.). Es de destacar que en este barrio aparecen con fuerza actividades vinculadas con el sector servicios (*entidades financieras, centros estéticos y sanitarios...*).

**Tabla 80. Abando. Principales categorías de actividad, según nº establecimientos. 2014**

	Cód.	Categoría	nº	%
1	65	Bar / cafetería	186	11,4
2	63	Restaurantes y puestos de comidas	138	8,4
3	68	Bancos y cajas de ahorro	81	4,9
3	93	Peluquería	81	4,9
5	34	Prendas de vestir: moda mujer	74	4,5
6	66	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	49	3,0
7	96	Centro estética/masajes/trat. corporales/pelucas/tatuajes/...	44	2,7
8	33	Prendas de vestir: moda general	38	2,3
9	8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	34	2,1
10	39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	30	1,8
10	83	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	30	1,8
		<b>Total establecimientos en principales categorías</b>	<b>785</b>	<b>47,8</b>
		<b>Total establecimientos activos en Abando</b>	<b>1.638</b>	<b>100</b>

Códigos de color: Comercio de bienes, Hostelería, Servicios

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en trabajo de campo

Finalmente, y por lo que respecta al barrio de Indautxu (tabla 81), es de resaltar que los *restaurantes* pierden posiciones (pasan a una cuarta posición, en comparación con el segundo lugar que ocupaban en Casco Viejo y Abando), en favor

de los establecimientos de *moda mujer* y las *peluquerías*. En general puede decirse que en este barrio cuentan con indudable protagonismo actividades vinculadas con la moda y el cuidado personal; así, seis de las primeras nueve actividades se relacionan o bien con la moda (*moda mujer, moda general, zapaterías*) o con el cuidado personal (*peluquerías, centros de estética, perfumerías/cosmética*); también en Abando se da en cierta medida este fenómeno, pero es en Indautxu donde alcanza mayor incidencia.

**Tabla 81. Indautxu. Principales categorías de actividad, según nº establecimientos. 2014**

	Cód.	Categoría	nº	%
1	65	Bar / cafetería	219	12,6
2	34	Prendas de vestir: moda mujer	106	6,1
3	93	Peluquería	83	4,8
4	63	Restaurantes y puestos de comidas	67	3,9
5	68	Bancos y cajas de ahorro	46	2,7
6	33	Prendas de vestir: moda general	52	3,0
7	96	Centro estética/masajes / trat. corporales / pelucas / tatuajes /...	44	2,5
8	43	Perfumería / cosmética / arts. peluq. y belleza / droguería /...	42	2,4
9	39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	39	2,3
10	8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	36	2,1
10	46	Relojería / joyería	36	2,1
		<b>Total establecimientos en principales categorías</b>	<b>770</b>	<b>44,5</b>
		<b>Total establecimientos activos en Indautxu</b>	<b>1.733</b>	<b>100</b>

Códigos de color: Comercio de bienes, *Hostelería*, *Servicios*

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en trabajo de campo

Para completar este análisis del desarrollo de las diferentes actividades en los principales barrios comerciales de Bilbao, acudimos al denominado *Índice de Especialización*, indicador ya explicado en el apartado 4.1<sup>173</sup>. Tal como apuntábamos en dicho apartado, este índice permite analizar la importancia relativa de la presencia de cada grupo de actividad comercial en un entorno concreto (Cruz Roche, 2002, p. 58).

<sup>173</sup> Solamente recordamos en este punto que el Índice de Especialización (IE) se deriva de la siguiente expresión:

$$IE = \frac{\% \text{ establecimientos de la categoría } X \text{ en un barrio}}{\% \text{ establecimientos de la categoría } X \text{ en el conjunto urbano}}$$

A la hora de interpretar este índice, hay que considerar que un valor superior a 1 indica que el porcentaje de presencia de esa categoría en ese espacio concreto (el barrio, en nuestro caso) es superior al porcentaje del conjunto del área, con lo que se puede concluir la especialización de ese espacio concreto en esa categoría; cuanto mayor sea el índice y cuanto mayor sea la diferencia con el resto de espacios (barrios), mayor será el nivel de especialización.

Así, en la tabla 82 presentamos los índices de especialización para cada barrio en cada una de las 25 categorías con mayor número de establecimientos de toda el área, resaltando en color gris para cada categoría, el dato del barrio que presenta el valor más alto (dándose dos casos de empate, en las categorías de *bar/cafetería* y *panaderías*). Adicionalmente, en la parte baja de la tabla presentamos dos categorías por barrio: categorías que aún no siendo de las más numerosas en el conjunto sí presentan elevados niveles de especialización en cada uno de los barrios (tal como se ha señalado anteriormente, los índices para cada barrio y para el conjunto de las 96 categorías consideradas pueden consultarse en los anexos 35 a 37).

Vemos así, que dentro de las 25 principales categorías, el Casco Viejo aparece con los mayores índices de especialización en *carnicerías/charcuterías* (2,37), *fruterías* (1,96) y *complementos* (1,94). Fuera de esas 25 categorías destaca por su elevado nivel de especialización en *pescaderías* (2,81) y *otros artículos nuevos: souvenirs, artículos de regalo y pequeños arts. de decoración par el hogar* (2,75).

Respecto a Abando hay que decir que los valores de especialización no llegan a ser tan elevados como en el Casco Viejo (solo en un caso se supera el 1,50), alcanzándose los mayores índices en el sector de *entidades financieras* (1,49), *salas de fiestas* (1,37) y *restaurantes* (1,36). Otras dos categorías de significativa especialización en este barrio serían el de *seguros/mutuas* (1,56, el valor más alto en este barrio) y el de *actividades auxiliares a la educación* (1,36).

Finalmente, Indautxu cuenta con dos especializaciones destacadas entre las principales categorías: las referidas a la *moda infantil* (1,44) y a las *relojerías/joyerías* (1,38). Además, es muy significativa la concentración en este barrio de establecimientos del sector de la *venta de automóviles y vehículos de motor* (2,46), así como del de los *establecimientos residenciales* (1,96).

Tabla 82. Índice de Especialización en las principales categorías de actividad. Casco Viejo (CV), Abando (AB) e Indautxu (IN). 2014

<b>Categorías</b>	<b>CV</b>	<b>AB</b>	<b>IN</b>
Bar / cafetería	1,04	0,93	1,04
Restaurantes y puestos de comidas	1,08	1,36	0,62
Prendas de vestir: moda mujer	1,05	0,84	1,13
Peluquería	0,72	1,09	1,06
Bancos y cajas de ahorro	0,48	1,49	0,80
Prendas de vestir: moda general	1,17	0,83	1,07
Centro estética / masajes / trat. corporales / pelucas / tatuajes /...	0,89	1,06	1,00
Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	1,39	0,80	0,99
Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	1,09	1,37	0,61
Panadería / pastelería / panadería-cafetería	0,90	1,03	1,03
Juegos de azar y apuestas	0,99	0,97	1,04
Perfumería / cosmética / artículos peluquería y belleza / droguería /...	1,09	0,55	1,37
Carnicería / charcutería	2,37	0,64	0,64
Ests. no especializados con predominio aliment., y otros ests. no esp.	1,17	0,98	0,93
Relojería / joyería	0,75	0,73	1,38
Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / interiorismo-diseño	0,38	1,15	1,17
Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	0,15	1,24	1,21
Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	1,94	0,63	0,87
Frutería	1,96	0,79	0,71
Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus	0,69	1,21	0,96
Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas	0,73	0,93	1,20
Productos de aliment. especializada: delicatessen / quesos /...	1,67	0,95	0,71
Farmacia / parafarmacia	0,93	1,10	0,94
Prendas de vestir: moda infantil	0,94	0,56	1,44
Telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores	0,48	1,04	1,23
Pescadería / alimentos congelados	2,81	0,54	0,51
Otros arts. nuevos: souvenirs / arts. regalo / pequeños arts. dec.hogar	2,75	0,62	0,47
Seguros / mutuas	0,11	1,56	0,93
Acts.auxiliares educación (academias)/educ.cultural-deportiva-recr.	0,52	1,36	0,91
Venta de automóviles y vehículos de motor	0,00	0,00	2,46
Ests. residenciales (cuid.sanitarios, discapacidad, pers. mayores,...)	0,48	0,26	1,96

Códigos de color: Comercio de bienes, *Hostelería*, *Servicios*

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en trabajo de campo

Para concluir este análisis basado en la clasificación de 96 categorías de actividad, acudimos a la información proporcionada por el Valor Entrópico (H), indicador ya utilizado con anterioridad. Así, podemos ver en la siguiente tabla (ver cálculos en Anexos 38 a 41) cómo para una entropía máxima de 6,58<sup>174</sup>, la

<sup>174</sup> En el análisis basado en 50 categorías, el valor H máximo era de 5,64 (ver tabla 76). Hay que señalar que a mayor número de categorías consideradas la entropía máxima será siempre mayor, ya que es mayor el nivel de variedad (en este caso de categorías de actividad) que puede darse en el ámbito analizado.

distribución de categorías en el conjunto del área central de Bilbao arroja un valor de 5,72, lo que supone casi el 87% del valor máximo posible.

**Tabla 83. Valores entrópicos según 96 categorías de actividad. Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	H	%
Casco Viejo	4,59	69,8
Abando	5,27	80,1
Indautxu	5,55	84,3
<b>Total</b>	<b>5,72</b>	<b>86,9</b>
<b>H máx.</b>	<b>6,58</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Tampoco en lo relativo al valor entrópico es posible a este nivel de 96 categorías una comparativa con años precedentes, pero sí lo es el análisis en el ámbito de los barrios (ver en anexos 38 a 41, los cálculos desarrollados tanto para el conjunto del área central como para cada uno de los barrios). De esta forma vemos que es el Casco Viejo el que significativamente presenta la menor variedad —o un mayor nivel de concentración de establecimientos en un número más reducido de categorías—, presentando un valor H de 4,59. El barrio que cuenta con la distribución más equitativa entre las diferentes categorías es Indautxu, que supera en este sentido de forma clara a Abando (5,55 frente a 5,27).

#### **4.2.4.3. Conclusiones más relevantes referidas al factor del *mix* comercial**

El factor relativo al *mix* comercial sí nos ha permitido desarrollar el contraste longitudinal necesario para poder aplicar el modelo de análisis, pudiendo así proceder a la aplicación de los indicadores vinculados con las dos proposiciones teóricas. La comparativa entre 1990 y 2014 se ha basado en una clasificación de 50 categorías de actividad.

Así, los resultados concretos en cuanto a la aplicación del modelo, nos hablan de un incremento de categorías de actividad desarrolladas en nuestra área de análisis (se pasa de 48 en 1990 a las 50 posibles en 2014), por lo que podemos concluir que

esto supone una **aportación positiva en la conformación del nivel de vitalidad comercial y de capacidad competitividad del conjunto de la ciudad**, teniendo que significar que el aumento de tipologías es muy moderado y que ya en 1990 se rozaba el máximo de actividades posibles.

En cualquier caso, el dato positivo de la entropía —segundo indicador— viene a consolidar la conclusión anterior. Efectivamente, la distribución de la variedad de las actividades está más equilibrada en 2014 que en 1990 (el valor H pasa de 4,50 a 4,91), **y este dato también habla por tanto de un aporte de carácter favorable en el desarrollo de la vitalidad comercial y en definitiva del perfil competitivo de Bilbao**. Hay que reseñar que el barrio en el que más crece el valor entrópico es el Casco Viejo, lo que viene a refrendar uno de los aspectos que ya señalábamos en primer factor, como es el avance hacia un mayor equilibrio en la oferta comercial de ese barrio.

Por lo que se refiere a la evolución de las diferentes actividades comerciales, hemos podido comprobar que tanto en 1990 como en 2014, las tres primeras posiciones en cuanto a número de locales, las ocupan, por este orden, los bares y cafeterías, las tiendas de moda y los restaurantes. Sin embargo, y tal cómo ya apuntábamos en el primer factor (relativo a la evolución en el número de establecimientos), los servicios suben posiciones en estos 24 años, en detrimento del sector del comercio de bienes. Así, actividades como las peluquerías, los centros de estética, los locales dedicados a juegos de azar, las consultorías, los centros vinculados con los servicios de salud o los dedicados a la venta de artículos médicos y ortopédicos, ganan presencia a pie de calle. En el polo contrario, los locales de alimentación *tradicionales* (carnicerías, pescaderías...), las tiendas de muebles, las librerías o los establecimientos dedicados a la venta y mantenimiento de vehículos, descienden en número.

Finalmente, el análisis se ha completado —ya fuera del marco del modelo de análisis— con el estudio de la composición comercial en base a una clasificación más detallada de 96 categorías, en este caso, exclusivamente para el año 2014, y apoyándonos de forma complementaria en la aplicación del denominado *Índice de Especialización*. Hemos visto así cómo en el Casco Viejo las tres principales

actividades son los *bares*, los *restaurantes* y el comercio de *moda mujer*, aunque siguen teniendo relevancia los comercios vinculados con la alimentación tradicional y emergen subsectores como el de la venta de artículos de regalo y *souvenirs* (vinculado este último al reciente empuje turístico de Bilbao). En Abando, además de *bares* y *restaurantes* aparecen con fuerza las *entidades financieras*, y en Indautxu, tras los *bares*, surgen destacadas las tiendas de *moda mujer* y las *peluquerías*, en un barrio en el que las actividades vinculadas en general con la moda y el cuidado personal tienen una presencia significativa.

#### **4.2.5. Factor 5: tipo de organización comercial**

##### **4.2.5.1. Desarrollo del análisis del factor**

El próximo factor a considerar en la aplicación de nuestro modelo de análisis se corresponde con la tipología de organización comercial, concretada en el grado de integración desarrollado por los establecimientos presentes en el área de estudio. En concreto, se pretende medir el nivel de mantenimiento del comercio de carácter independiente (no asociado, ni integrado en ningún tipo de red o cadena comercial), así como la extensión de las diferentes modalidades de los sistemas verticales de distribución, especialmente las cadenas de sucursales y las franquicias, y ello en las fechas de contraste propuestas.

Recordamos en este punto la proposición teórica vinculada con este factor:

***5. El aumento del porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias en un área urbana determinada supone un incremento de su vitalidad comercial, así como un aumento de la capacidad competitiva de la ciudad, siempre que se mantenga en dicha área una presencia significativa de establecimientos de carácter independiente.***

Y recordamos igualmente cómo la “*presencia significativa de locales independientes*” queda determinada por el indicador relativo al valor alcanzado en el denominado Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID). Así, si se alcanzan más de 65 puntos en este Índice, se puede considerar que el área en cuestión mantiene de forma significativa la presencia de comercio independiente, potenciada



por una variedad relevante de actividades comerciales; si la puntuación se sitúa entre 51 y 65, se establecería que la presencia preponderante del comercio independiente está en riesgo; por último, si la puntuación no supera los 50 puntos, consideraríamos que la significación del comercio independiente ha quedado en segundo plano frente a la preponderancia de los locales pertenecientes a cadenas y franquicias.

Así, podemos ver en la siguiente tabla y figura la evolución en nuestra área —tanto en valores absolutos como en porcentajes— de las dos tipologías principales de establecimientos: los independientes y los no independientes<sup>175</sup>.

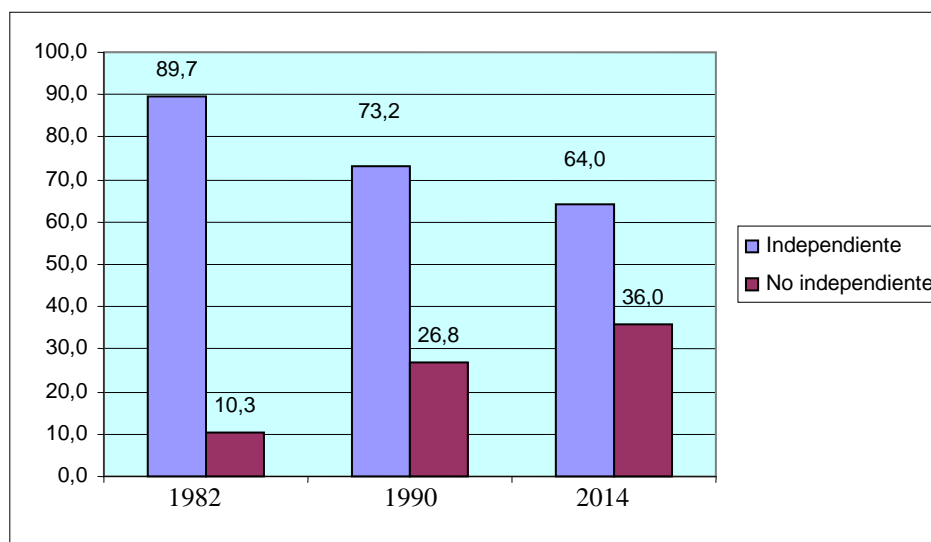
**Tabla 84. N° y porcentaje de establecimientos independientes y no independientes. AC de Bilbao. 1982-1990-2014**

	1982 (*)		1990		2014	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Independientes</b>	2.138	89,7	2.892	73,2	2.554	64,0
<b>No independientes</b>	245	10,3	1.058	26,8	1.438	36,0
<b>NS/NC</b>					263	
<b>Total ests. del área</b>	2.383	100	3.950	100	4.255	100
<b>Total respuestas (2014)</b>					3.992	94,8

(\*) Referido solo al sector comercio de bienes

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Figura 28. N° y porcentaje de establecimientos independientes y no independientes. AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

<sup>175</sup> Los establecimientos “no independientes” se refieren a los franquiciados, los pertenecientes a cadenas sucursalistas, a cadenas voluntarias o de detallistas, a centrales o agrupaciones de compras, las delegaciones, los concesionarios, y las concesiones de la Administración del Estado (Estancos y Administraciones de Lotería).

De esta forma, podemos ver cómo la evolución desde 1982 (considerando que para esa fecha los datos se refieren exclusivamente al sector del comercio de bienes), es hacia una mayor presencia de los locales de carácter “no independiente”, principalmente pertenecientes a franquicias y cadenas sucursalistas. Si en 1982, prácticamente 9 de cada 10 establecimientos (89,7%) del área central de Bilbao eran independientes, en 2014 esa proporción se ha reducido a casi 6 de cada 10 (64%)<sup>176</sup>.

A través de la siguiente tabla podemos analizar las tipologías concretas de los establecimientos no independientes para el año 2014<sup>177</sup>, viendo cómo las sucursales o delegaciones suponen casi el 80% del total (79,5%), mientras que la siguiente tipología en importancia es la de las franquicias, con un 15,2%. Por su parte, las concesiones administrativas —Expendedurías de Tabaco y Administraciones de Lotería— suponen el 3,5% del total. El resto de tipologías presentan unos números que no superan en total el 2% del total de establecimientos no independientes.

**Tabla 85. Tipo de organización de establecimientos no independientes. AC de Bilbao. 2014**

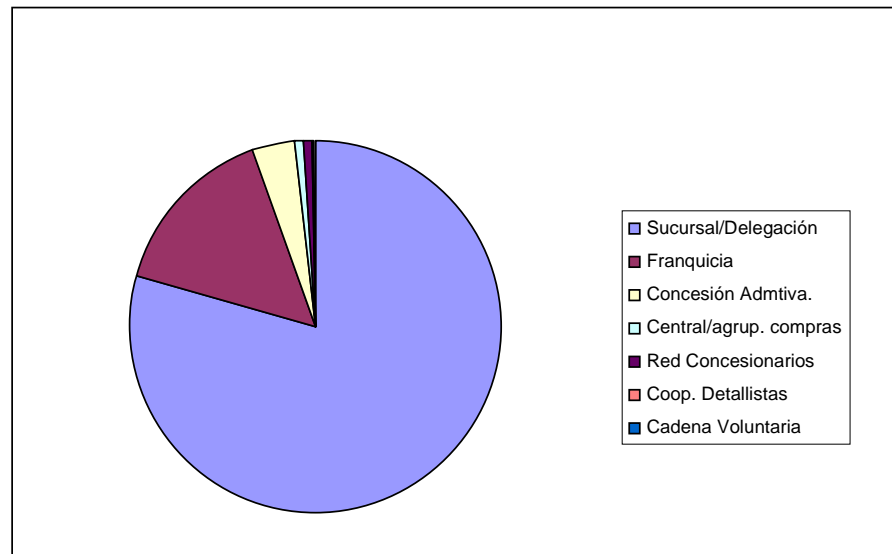
	Nº	%
<b>Sucursal/Delegación</b>	<b>1.143</b>	<b>79,5</b>
<b>Franquicia</b>	<b>218</b>	<b>15,2</b>
<b>Concesión Administrativa</b>	<b>51</b>	<b>3,5</b>
<b>Central/a grup. compras</b>	<b>11</b>	<b>0,8</b>
<b>Red Concesionarios</b>	<b>8</b>	<b>0,6</b>
<b>Coop. Detallistas</b>	<b>5</b>	<b>0,3</b>
<b>Cadena Voluntaria</b>	<b>2</b>	<b>0,1</b>
<b>Total no independientes</b>	<b>1.438</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

<sup>176</sup> Recordamos que los datos de 1982 y 1990 incluyen todos los locales activos del área; para 2014, los datos son resultado del trabajo de campo, logrando en el mismo un 94,8% de nivel de respuesta en esta cuestión, tal como podemos observar en la última fila de la tabla 84.

<sup>177</sup> Para 2014 y mediante la recogida de información desarrollada en el trabajo de campo ha sido posible concretar la tipología concreta de los establecimientos no independientes. Para 1982 y 1990 el carácter de local “no independiente” se deriva de la información suministrada por el CEC y el DIRAE respectivamente, pero como ya se indicó en el apartado 4.1 no ha sido posible concretar la tipología específica del establecimiento.

**Figura 29. Tipo de organización de establecimientos no independientes.  
AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En el anexo 42 pueden consultarse los datos relativos a la extensión de las diferentes tipologías de establecimientos no independientes en cada uno de los tres barrios de nuestra área de estudio.

En definitiva, podemos establecer que, efectivamente, **en el área central de Bilbao se produce un aumento del número de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias, dándose este fenómeno —aunque con diferente intensidad— en todos los barrios y en todos los sectores**, tal como vamos a ver a continuación.

En los diferentes barrios, el nivel de penetración de los “no independientes” es significativo, aunque dispar. Así, y tal como vemos en la tabla 85, el Casco Viejo partía del valor más bajo en 1982, con apenas un 7,6% de locales no independientes; en 2014, estos pasan al 30,4%, con un incremento de 22,8 puntos porcentuales, manteniéndose aún así como el barrio con mayor porcentaje de locales independientes. En 1982 el barrio con mayor presencia de establecimientos no independientes era Abando, con un 13,8%. En 32 años el porcentaje se incrementa en 23,2 puntos, para alcanzar el 37%. Sin embargo, el barrio en el que los no independientes ganan más presencia es Indautxu: de 1982 a 2014 su porcentaje sube 28 puntos (del 9,9% al 37,9%), convirtiéndose en el ámbito urbano con más

establecimientos pertenecientes principalmente a cadenas y franquicias. Indautxu es también el barrio donde más presencia tienen las franquicias (comparativamente frente a Casco Viejo y Abando; ver anexo 42): así, mientras que en Indautxu las franquicias suponen el 18,2%, en el Casco Viejo y Abando suponen el 14,3% y 12,1%, respectivamente; en consecuencia, en estos dos últimos barrios tienen una mayor presencia comparativa los locales pertenecientes a cadenas sucursalistas.

**Tabla 86. Relación de establecimientos independientes / no independientes, según barrios del AC de Bilbao. 1982-1990-2014**

		1982 (*)		1990		2014	
		nº	%	nº	%	nº	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>Independientes</b>	791	92,4	837	77,1	575	69,6
	<b>No independientes</b>	65	7,6	249	22,9	251	30,4
	<b>NS/NC</b>					58	
	<b>Total establecimientos</b>	<b>856</b>	<b>100,0</b>	<b>1086</b>	<b>100,0</b>	<b>884</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total respuestas (2014)</b>					826	93,9
<b>Abando</b>							
<b>Abando</b>	<b>Independientes</b>	642	86,2	1056	72,6	944	63,0
	<b>No independientes</b>	103	13,8	398	27,4	555	37,0
	<b>NS/NC</b>					139	
	<b>Total establecimientos</b>	<b>745</b>	<b>100,0</b>	<b>1454</b>	<b>100,0</b>	<b>1638</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total respuestas (2014)</b>					1499	92,1
<b>Indautxu</b>							
<b>Indautxu</b>	<b>Independientes</b>	705	90,1	999	70,9	1035	62,1
	<b>No independientes</b>	77	9,9	411	29,1	632	37,9
	<b>NS/NC</b>					66	
	<b>Total establecimientos</b>	<b>782</b>	<b>100,0</b>	<b>1410</b>	<b>100,0</b>	<b>1733</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total respuestas (2014)</b>					1667	95,8

(\*) Referido solo al sector comercio de bienes

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En lo referente a los sectores, la dinámica es similar en cuanto al incremento de la presencia de los no independientes, aunque dándose un fenómeno singular. Tal como podemos apreciar en la tabla siguiente, en el ámbito del comercio de bienes, las cadenas y franquicias pasan de apenas el 10,3% en 1982 a rozar el 40% en 2014 (una subida de 29,3 puntos). En hostelería la subida es más moderada: parte de un valor muy bajo en 1990 (4,6%) y llega al 14,4% en 2014 (una subida de apenas 9,8 puntos); este sector es significativamente el que mantiene unos porcentajes de locales independientes más elevados.

Finalmente, y por lo que respecta al sector servicios —y aquí es donde se produce el fenómeno singular al que antes aludíamos—, el porcentaje de no independientes era ya en 1990 superior al de locales independientes (59,5% frente a 40,5%), pero es que en 2014, la relación se invierte, siendo los comercios independientes (con un 54,3%) los que ganan presencia frente a las cadenas y franquicias (que pierden 13,8 puntos, para quedar se en el 45,7%). Sin duda, detrás de este dato está el aspecto tratado en el análisis del factor 4 (relativo al *mix* comercial), relacionado con el importante impulso que han tenido entre 1990 y 2014 los establecimientos vinculados con los servicios personales (peluquerías, centros de belleza, masajes, tatuajes...), y el hecho de que la gran mayoría no pertenezcan a ningún tipo de cadena o franquicia, sino que responden a iniciativas empresariales de carácter independiente. Así, por ejemplo del total de peluquerías existentes en el área en 2014, solo el 15,5% pertenecen a alguna cadena o franquicia, mientras que el resto son de carácter independiente. Si nos fijamos en los centros de estética y masajes el porcentaje de no independientes es algo mayor (23,1%), pero también muy inferior a la media del sector servicios (45,7%).

**Tabla 87. Relación de establecimientos independientes / no independientes, según sectores de actividad. AC de Bilbao. 1982-1990-2014**

		1982		1990		2014	
		nº	%	nº	%	nº	%
<b>Comercio bienes</b>	<b>Independientes</b>	2.138	89,7	1.869	72,3	1.296	60,4
	<b>No independientes</b>	245	10,3	716	27,7	851	39,6
	<b>NS/NC</b>					83	
	<b>Total establecimientos</b>	<b>2.383</b>	<b>100</b>	<b>2.585</b>	<b>100</b>	<b>2.230</b>	<b>100</b>
	<b>Total respuestas (2014)</b>					<b>2.147</b>	<b>96,3</b>
<b>Hostelería</b>	<b>Independiente</b>			817	95,4	693	85,6
	<b>No independiente</b>			39	4,6	117	14,4
	<b>NS/NC</b>					120	
	<b>Total establecimientos</b>			<b>856</b>	<b>100</b>	<b>930</b>	<b>100</b>
	<b>Total respuestas (2014)</b>					<b>810</b>	<b>87,1</b>
<b>Servicios</b>	<b>Independiente</b>			206	40,5	557	54,3
	<b>No independiente</b>			303	59,5	469	45,7
	<b>NS/NC</b>					69	
	<b>Total establecimientos</b>			<b>509</b>	<b>100</b>	<b>1.095</b>	<b>100</b>
	<b>Total respuestas (2014)</b>					<b>1.026</b>	<b>93,7</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC (1982), DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

En los anexos 43 a 45 pueden consultarse las tablas con la evolución de los comercios independientes y no independientes para los diferentes sectores y en cada uno de los tres barrios considerados.

Si la primera parte de la proposición teórica referida al factor 5 de nuestro modelo —la relativa al incremento en el número de locales pertenecientes a cadenas y franquicias— está refrendada, queda por determinar si el dato que mantienen los comercios independientes en 2014, supone o no mantener una presencia significativa de los mismos. Para ello acudimos al Indicador de Comercio Independiente y Diversidad (ICID), anteriormente explicado.

Así, y tal como vemos en la tabla siguiente<sup>178</sup>, a pesar del incremento en el porcentaje de locales no independientes que se produce en el conjunto del área, el dato del ICID para 2014, aunque baja 6,9 puntos respecto a 1990, se mantiene en 74,0, es decir, ampliamente por encima de 65, que sería el valor por debajo del cual podríamos estar ante una situación de riesgo para la presencia preponderante de los establecimientos independientes. Hay que señalar en todo caso que este dato está impulsado por la presencia en el área de las 26 categorías de actividades posibles, una situación que se da tanto en 1990 como en 2014<sup>179</sup>.

**Tabla 88. Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID).  
AC de Bilbao. 1990 - 2014**

<b>Año</b>	<b>Nº ests. independientes</b>	<b>Total est.</b>	<b>Nº categ.</b>	<b>ICID</b>
<b>1990</b>	2892	3950	26	<b>80,9</b>
<b>2014</b>	2554	3992	26	<b>74,0</b>
<b>1990 - 2014</b>				<b>-6,9</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

<sup>178</sup> El ICID se calcula solo para los años 1990 y 2014. Para el cálculo de este indicador se requiere tomar en consideración el nivel de presencia de un total de 26 categorías diferentes de actividades comerciales (bienes, servicios y hostelería). Para 1982 solo contamos con los datos relativos al sector de comercio de bienes, con lo que queda descartada la posibilidad del cálculo del ICID con los mismos parámetros que para los años posteriores de 1990 y 2014.

<sup>179</sup> En este sentido, hay que señalar que la operativa de cálculo del ICID ((nº ests. independientes x 75/nº total de ests.) + nº categorías.), al considerar el número de categorías de actividad presentes en el área analizada, lleva a que —por principio— cuanto más extensa sea el área considerada haya más probabilidad de que estén presentes un mayor número de categorías de actividad, lo que redundará en un ICID más elevado; en el extremo opuesto, las áreas de menor extensión —una calle concreta, por ejemplo— por lógica van a contar con un menor número de categorías de actividad presentes, con lo que partirán ya con un dato más bajo a la hora de calcular el ICID. Esto lleva a la imposibilidad de realizar valoraciones comparativas directas entre áreas de diferente extensión y características.

Por lo que respecta a los barrios, los tres mantienen asimismo valores ICID superiores a 65 (ver tabla 89), siendo Indautxu el que presenta el dato más bajo (72,6) y Abando el que ha experimentado el mayor descenso con respecto a 1990 (pierde 7.2 puntos), para quedarse con 73,2 en 2014. Por su parte, el Casco Viejo, a pesar de que es el único en el que no están presentes en su totalidad las 26 categorías de actividad consideradas, es el que presenta la menor variación (-4,6), y el que mantiene el valor ICID más elevado (77,2).

**Tabla 89. Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID), según barrios del AC de Bilbao. 1990-2014**

	<i>Año</i>	<i>Nº Ind.</i>	<i>Total est.</i>	<i>Nº cat.</i>	<i>ICID</i>
<b>Casco Viejo</b>	<b>1990</b>	837	1086	24	<b>81,8</b>
	<b>2014</b>	575	826	25	<b>77,2</b>
	<b>1990 - 2014</b>				<b>-4,6</b>
<b>Abando</b>	<b>1990</b>	1056	1454	26	<b>80,5</b>
	<b>2014</b>	944	1499	26	<b>73,2</b>
	<b>1990 - 2014</b>				<b>-7,2</b>
<b>Indautxu</b>	<b>1990</b>	999	1410	26	<b>79,1</b>
	<b>2014</b>	1035	1667	26	<b>72,6</b>
	<b>1990 - 2014</b>				<b>-6,6</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Centrándonos en la situación más actual, la referida al año 2014, resulta de interés profundizar en el análisis a nivel de calles del área central de Bilbao, con la finalidad de conocer su situación respecto a la relación entre establecimientos independientes y no independientes y su correspondiente valor ICID.

Nos centramos para ello en 20 calles de nuestra área de estudio: por una parte, las 14 con mayor número de locales activos del distrito de Abando (barrios de Abando e Indautxu), todas con 80 o más establecimientos con actividad; y por otra parte, las seis calles del Casco Viejo también con mayor número de locales activos. Para estas calles se calculan los porcentajes de locales independientes y no independientes, así como su valor ICID —para el que resulta imprescindible conocer el número de categorías de actividad presentes en cada calle—. Los resultados podemos verlos en la siguiente tabla, donde aparecen ordenados los diferentes viales según su valor ICID.

**Tabla 90. Valores ICID de las principales calles comerciales. AC de Bilbao. 2014**

Cód.	Calle	Barrio/s	Est. act.(1)	Indep.	%	No ind.	%	nº total	nº cat.(2)	ICID
71/47	Almda. San Mamés	Aban./Ind.	98	76	79,2	20	20,8	96	21	80,4
39	Pérez Galdós	Indautxu	80	55	68,8	20	31,2	75	24	79,0
39	Ribera	Casco Viejo	112	84	78,5	23	21,5	107	17	75,9
62/40	Licenciado Poza	AB/IN	193	123	65,8	64	34,2	187	24	73,3
18	María Díaz de Haro	Indautxu	90	55	65,5	29	34,5	84	24	73,1
5	Artekale	Casco Viejo	56	43	76,8	13	23,2	56	15	72,6
50	Somera	Casco Viejo	57	44	81,5	10	18,5	54	10	71,1
5	Juan de Ajuriaguerra	Abando	87	50	66,7	25	33,3	75	20	70,0
65/41	Almda. Recalde	Aban./Ind.	111	67	63,2	39	36,8	106	22	69,4
45/33	Iparragirre	Aban./Ind.	115	73	64,0	41	36,0	114	21	69,0
7	Doctor Areilza	Indautxu	114	72	63,7	41	36,3	113	21	68,8
41	Henao	Abando	81	47	63,5	27	36,5	74	19	66,6
22	Colón de Larreategui	Abando	107	64	61,5	40	38,5	104	20	66,2
78/51	Almda. Urquijo	Aban./Ind.	171	87	54,0	74	46,0	161	24	64,5
67/44	Rodríguez Arias	Aban./Ind.	155	73	50,0	73	50,0	146	22	59,5
52	Tendería	Casco Viejo	48	29	61,7	18	38,3	47	12	58,3
32/22	Ercilla	Aban./Ind.	105	33	35,9	59	64,1	92	19	45,9
52/35	Gran Vía	Aban./Ind.	130	38	30,4	87	69,6	125	20	42,8
13	Bidebarrieta	Casco Viejo	38	14	38,9	22	61,1	36	11	40,2
16	Correo	Casco Viejo	49	14	29,8	33	70,2	47	10	32,3

(1) Nº establecimientos activos

(2) Para un total de 26 categorías consideradas

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Así, en lo referente a los porcentajes de establecimientos independientes y no independientes, las calles que presentan los datos más altos de la primera tipología son Somera (Casco Viejo) y Alameda San Mamés (Abando/Indautxu), donde prácticamente ocho de cada diez locales son de carácter independiente. También presentan valores por encima del 75% otras dos calles del Casco Viejo: Artekale y Ribera (sin duda, en este último caso, debido a la presencia del Mercado de la Ribera y su significativo aporte de comercios independientes).

Por su parte, las calles con menores porcentajes de establecimientos independientes son Correo y Bidebarrieta (Casco Viejo) y Gran Vía y Ercilla (Abando/Indautxu), todas con valores por debajo del 40%. Destacan especialmente las calles Correo y Gran Vía que rondan el 30%. Estamos por tanto ante espacios comerciales claramente dominados por enseñas pertenecientes a cadenas y franquicias.



En lo que respecta a los valores ICID, además del porcentaje de establecimientos independientes, entra en juego la variedad comercial existente en cada calle; en este aspecto, los viales de Abando e Indautxu se podría interpretar que *juegan con ventaja* ya que al disponer de mayor extensión tienen, en principio, más posibilidades de acoger un mayor número de categorías de actividad diferentes. Así, entre las calles del distrito de Abando, las que cuentan con una menor variedad son Ercilla y Henao, con 19 categorías diferentes; el resto superan dicha cifra. Por lo que respecta a las calles del Casco Viejo, las más variadas son Ribera (por otra parte, el vial más extenso del barrio, aunque solo cuente con establecimientos en su lado izquierdo (números impares), ya que en el derecho —aparte de la presencia del Mercado— linda con la Ría), con 17 categorías y Artekale con 15; el resto se quedan por debajo, con cifras tan bajas como las 10 categorías de Somera y Correo.

Con todo ello, tenemos 13 calles (de las 20 consideradas) que presentan valores ICID de 65 o superiores, lo que indica que cuentan con una relevante participación de comercio independiente —unido generalmente a una rica variedad de categorías comerciales—; entre esas 13, las tres calles con mejores valores serían Alameda Recalde (80,4), Pérez Galdós (79) y Ribera (75,9). Por otra parte, tendríamos tres calles que están *en riesgo* de perder la presencia destacada del comercio independiente, con valores ICID entre 51 y 65: Alameda Urquijo (64,5), Rodríguez Arias (59,5) y Tendería (58,3).

Finalmente, cuatro viales muestran unos valores ICID menores de 50, lo que indica que aparecen claramente dominados por la presencia de cadenas y franquicias: Ercilla (45,9), Gran Vía (42,8), Bidebarrieta (40,2) y Correo (32,3). En el caso de esta última calle se da la confluencia del porcentaje más bajo de locales independientes (solo tres de cada diez locales lo son), con la menor variedad comercial (diez categorías en total).

En la tabla 90, anteriormente analizada, aparecen los datos globales de aquellas calles del distrito de Abando que discurren por los dos barrios: Abando e Indautxu (Gran Vía, Alameda San Mamés...); a modo de complemento de esa tabla, podemos consultar el anexo 46, en el que podemos ver los datos de dichas calles pero especificados según tramos (tramo de Abando y tramo de Indautxu). Así, por

ejemplo, se puede apreciar cómo tanto en la Gran Vía como en Rodríguez Arias, es el tramo de Abando el que presenta los valores ICID más bajos, mientras que en Ercilla ocurre lo contrario, es el tramo de Indautxu el que cuenta con menor ICID (tiene un porcentaje de locales independientes significativamente más bajo, aunque similar número de categorías comerciales —16 / 14—).

#### **4.2.5.2. Análisis de las enseñas y su evolución en el área central de Bilbao**

Si hasta el momento hemos analizado en términos globales la mayor o menor presencia de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias en nuestra área de estudio, así como su evolución desde 1982 hasta 2014, de forma complementaria resulta de interés acercarnos al estudio de las enseñas concretas presentes en el área central de Bilbao. Nos referimos, por tanto, a enseñas que se desarrollan mediante alguna de las modalidades de comercio asociado o integrado (principalmente, sucursalismo y franquicia).

Por razones de operatividad en el análisis nos vamos a centrar especialmente en aquellas enseñas con una presencia relevante en el área de estudio: concretamente en las que cuenten con un mínimo de cinco establecimientos<sup>180</sup> en el conjunto de los tres barrios. Y vamos a desarrollar el análisis consecutivamente para cada una de las tres fechas consideradas: 1982, 1990 y 2014, con la particularidad ya conocida de que las enseñas de 1982 se referirán exclusivamente al ámbito del comercio de bienes, mientras que las de los dos años restantes serán tanto de ese sector como del hostelero y del de servicios.

Comenzando nuestro análisis en el año **1982**, observamos que en ese año había seis enseñas que disponían de cinco o más establecimientos en el área central de Bilbao. Tal como podemos ver en la tabla 91, hay dos enseñas que destacan claramente por encima de las demás: nos referimos a las Expendedurías de Tabaco y

---

<sup>180</sup> Consideramos, en ese sentido, que si el número mínimo de establecimientos a partir del cual se puede hablar de la existencia de una cadena sucursalista es de 2 (Santesmases, 2012), contar con 5 locales en una sola área comercial, entendemos que supone ya una demostración de que se trata de un operador comercial (cadena o franquicia) de carácter relevante.

Timbre (36 locales) y a Harino Panadera (34). Es reseñable también que de las cinco, tres pertenezcan a enseñas del sector de las panaderías/pastelerías.

**Tabla 91. Enseñas con mayor presencia en AC de Bilbao (con 5 o más establecimientos). 1982**

Enseña	Sector actividad	C. Viejo	Abando	Indautxu	Total
Expendedurías de Tabaco y Timbre	Estancos	11	17	8	36
Harino Panadera	Panaderías / pastelerías	6	17	11	34
Ariz	Panaderías / pastelerías	1	5	2	8
Uribarri	Panaderías / pastelerías	3	1	1	5
Cassidy	Prendas de vestir	3	1	1	5
Otazua	Zapaterías	3	0	2	5
		27	41	25	88

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC

Por lo que respecta a las Expendedurías —popularmente conocidas como “estancos”— son concesiones de la Administración del Estado, quien tiene el monopolio de la comercialización del producto desde el siglo XVII<sup>181</sup>.

El caso de Harino Panadera es especialmente singular dada la relevancia alcanzada por esta empresa bilbaína, creada en 1902 por Juan José Irala; tal como afirma la historiadora bilbaína Begoña Cava, “*Harino Panadera constituyó una de las empresas de fabricación y venta de pan más emblemáticas de la Villa de Bilbao*” (Cava, 1999, p. 49).

Ocho años después, en 1990, la nómina de enseñas con cinco o más establecimientos se amplía a 17 (ver tabla 92), aunque en las dos primeras posiciones permanecen invariables las Expendedurías de Tabaco y Timbre y Harino Panadera. También se mantienen las panaderías de Ariz, aunque en este caso desplazadas a una posición más secundaria por la irrupción de enseñas del sector servicios (que, recordemos, no están considerados en la relación de 1982).

<sup>181</sup> La denominación de “estanco” proviene de la condición de “estancado” del producto comercializado; según la RAE, estancar una mercancía es “prohibir el curso libre de la misma, concediendo su venta a determinadas personas o entidades” (www.rae.es). El monopolio sobre la comercialización del tabaco en España surgió en 1636 con la creación de la Institución del Estanco (De Luxán y Bergasa, 2003).

**Tabla 92. Enseñas con mayor presencia en el AC de Bilbao (con 5 o más establecimientos). 1990**

Enseña	Sector actividad	C.Viejo	Abando	Indautxu	Total
Expendedurías de Tabaco y Timbre	Estancos	9	16	9	34
Harino Panadera	Panaderías / pastelerías	6	16	11	33
BBK	Bancos y cajas de ahorro	6	15	10	31
BBV	Bancos y cajas de ahorro	3	8	7	18
Administraciones de Lotería	Juegos de azar y apuestas	4	5	3	12
Banco Central	Bancos y cajas de ahorro	1	4	3	8
Banco Hispano Americano	Bancos y cajas de ahorro	1	4	3	8
Banco Santander	Bancos y cajas de ahorro	1	3	4	8
Banco Guipuzcoano	Bancos y cajas de ahorro	1	3	3	7
Caja Laboral Popular	Bancos y cajas de ahorro	1	2	4	7
Ariz	Panaderías / pastelerías	2	2	2	6
Banco de Vitoria	Bancos y cajas de ahorro	1	1	3	5
La Caixa	Bancos y cajas de ahorro	1	2	2	5
Eroski	Supermercados	0	2	3	5
Miguel Clemente	Prendas de vestir	5	0	0	5
Seguros Bilbao	Seguros	1	3	1	5
Viajes Ecuador	Agencias de viaje	1	2	2	5
		<b>44</b>	<b>88</b>	<b>70</b>	<b>202</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE

Es de resaltar la importante extensión de la red comercial de la Bilbao Bizkaia Kutxa, con 31 sucursales en nuestra área de estudio<sup>182</sup>. En total son nueve entidades financieras las que contaban en 1990 con al menos cinco sucursales en nuestra zona de análisis.

Además de la BBK, merece destacarse al entonces Banco Bilbao Vizcaya (BBV), con una importante propagación en el área considerada, con 18 sucursales.<sup>183</sup> Dentro del sector financiero destacan asimismo —con 8 sucursales cada una— varias enseñas, como el Banco Central, el Hispano Americano, y el Santander, dándose el caso que las dos primeras —junto con el Banco de Vitoria, también presente en la tabla— acabarán siendo absorbidas por la tercera, el Banco Santander<sup>184</sup>.

<sup>182</sup> Precisamente, 1990 (el 16 de Febrero) es la fecha de creación de la BBK, fruto de la fusión de la Caja de Ahorros Municipal de Bilbao (fundada por el Ayuntamiento de Bilbao en 1907) y de la Caja de Ahorros Vizcaína (fundada por la Diputación Foral de Bizkaia en 1920) ([www.bbk.kutxabank.es](http://www.bbk.kutxabank.es); [www.euskomedia.org/aunamendi](http://www.euskomedia.org/aunamendi)). Por lo tanto, 1990 es el *año 0* de la fusión, cuando surge una nueva red comercial, suma de las respectivas y anteriores redes de la Caja Municipal y de la Caja Vizcaína, ya por sí mismas, relevantes.

<sup>183</sup> En 1990 se cumplían dos años del acuerdo de fusión del Banco de Bilbao (fundado en 1857) y el Banco de Vizcaya (creado en 1902), con lo que la nueva red comercial se veía fortalecida (al igual que en el caso de la BBK) por la suma de las respectivas redes previas. ([www.bbva.com](http://www.bbva.com)).

<sup>184</sup> El Banco Santander fue fundado, al igual que el Banco de Bilbao, en 1857. En 1994 este Banco se hará con el control de Banesto (entidad en la que ya estaba integrada el Banco de Vitoria) y en 1999

Asimismo, los supermercados de la cooperativa Eroski irrumpen también en esta relación de cadenas más extendidas en 1990, con cinco establecimientos.

Comenzando con el análisis de las principales enseñas presentes en **2014**, hemos de significar, en primer lugar, que en ese año estaban presentes en el área central de Bilbao un total de 578 enseñas dentro de la tipología “no independiente” (principalmente cadenas sucursalistas y franquicias). La relación de las mismas — clasificadas según la categoría de actividad desarrollada— puede observarse en el anexo 47. Estas casi 600 enseñas abarcan un total de 74 categorías de actividad diferentes, aunque hay categorías donde las enseñas no independientes se desarrollan de forma muy significativa.

Concretamente, 16 de las 74 categorías cuentan con 10 o más enseñas (ver tabla 93<sup>185</sup>), siendo las categorías de actividad con mayor número, las de moda mujer (47, el 8,1% del total) y las de moda general (35, 6,1%). Es de resaltar que el sector de la moda (incluyendo zapaterías y complementos) por sí solo acapara el 29% del total de enseñas “no independientes” presentes en el área central de Bilbao. El sector de las entidades financieras (29), a pesar de los diferentes procesos de fusión llevados a cabo, todavía es uno de los que aporta un buen número de enseñas al panorama comercial.

---

adquirirá el Banco Central Hispano (que a su vez era fruto de la fusión, en 1991, del Banco Central y del Hispano Americano ([www.archivohistoricosantander.com](http://www.archivohistoricosantander.com); [www.expansion.com/especiales](http://www.expansion.com/especiales)).

<sup>185</sup> En el anexo 48 puede consultarse la relación completa de categorías, con el número de enseñas correspondiente.

**Tabla 93. N° de enseñas según categorías de actividad. AC de Bilbao. 2014**

Cód	Categoría de actividad	Nº	%
34	Moda mujer	47	8,1
33	Moda general	35	6,1
68	Bancos y cajas de ahorro	29	5,0
63	Restaurantes	28	4,8
39	Zapaterías	27	4,7
69	Seguros / mutuas	26	4,5
8	Panaderías	18	3,1
36	Moda infantil	17	2,9
43	Perfumerías	16	2,8
40	Complementos moda	14	2,4
93	Peluquerías	14	2,4
35	Moda hombre	13	2,2
13	Equipos informáticos	11	1,9
42	Ópticas / centros auditivos	11	1,9
78	Agencias de viaje	11	1,9
11	Productos de alimentación especializados	10	1,7
	<b>Total enseñas principales categorías</b>	<b>327</b>	<b>56,6</b>
	<b>Total enseñas</b>	<b>578</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Atendiendo a las enseñas con mayor presencia y siguiendo con el análisis ya realizado para las fechas precedentes de 1982 y 1990, tal como podemos ver en la tabla 94, existían en 2014 un total de 28 enseñas que contaban con cinco o más locales en el área central de Bilbao; todas las enseñas pertenecen a los sectores de comercio de bienes o de servicios (no hay ninguna, por tanto, del ámbito hostelero), sumando en su conjunto 299 establecimientos, un 20,8% del total de los 1.438 locales “no independientes”.

El primer dato que podemos resaltar es precisamente el incremento sustancial del número de enseñas que cuentan al menos con cinco locales. De 1990 a 2014 ha aumentado en 11 ese número (de 17 a 28), un dato consustancial con el incremento general que experimenta el porcentaje de locales “no independientes”, que pasa del 26,8% al 36% para esos años.

La clasificación en 2014 sigue liderada por las Expendedurías de Tabaco y Timbre —aunque con un menor número de locales respecto a 1990—, red que sigue dependiendo directamente de concesiones administrativas otorgadas por el Estado;

en la actualidad, los “estancos” se conceden por subasta pública convocada por la Subsecretaría del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas a propuesta del Comisionado para el Mercado de Tabacos. Este Comisionado es un organismo autónomo de la Administración del Estado adscrito al propio Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. ([www.cmtabacos.es](http://www.cmtabacos.es))<sup>186</sup>.

**Tabla 94. Enseñas con mayor presencia en el AC de Bilbao (con 5 o más establecimientos). 2014**

Enseña	Sector actividad	C.Viejo	Abando	Indautxu	Total
Expend. de Tabaco y Timbre	Estancos	6	13	7	26
Administraciones de Lotería	Juegos de azar y apuestas	5	10	10	25
BBK-Kutxabank	Bancos y cajas de ahorro	4	9	8	21
Santander	Bancos y cajas de ahorro	1	9	8	18
BBVA	Bancos y cajas de ahorro	3	9	4	16
Harino Panadera / Baguette	Panaderías / pastelerías	3	7	6	16
La Caixa	Bancos y cajas de ahorro	1	10	4	15
Laboral Kutxa	Bancos y cajas de ahorro	1	7	5	13
Movistar	Telefonía / telecomunicaciones	2	6	5	13
BM Complet / Urban	Supermercados	0	2	10	12
Lemona	Panaderías / pastelerías	2	3	6	11
Sabadell	Bancos y cajas de ahorro	1	6	4	11
Viajes Barceló Bidaiak	Agencias de viaje	1	3	5	9
Viajes Ecuador	Agencias de viaje	1	5	3	9
IF	Perfumería / cosmética	2	1	5	8
Banco Popular	Bancos y cajas de ahorro	1	4	2	7
Eroski City	Supermercados	0	4	3	7
Eroski Viajes	Agencias de viaje	1	3	3	7
Halcón Viajes Bidaiak	Agencias de viaje	1	3	3	7
Correa e Hijos	Panaderías / pastelerías	0	2	4	6
Orange	Telefonía / telecomunicaciones	1	2	3	6
Zara	Prendas de vestir	1	3	2	6
Axa	Seguros	1	2	2	5
Bankia	Bancos y cajas de ahorro	0	3	2	5
dibéricos	Carnicería / charcutería	3	1	1	5
Euskaltel	Telefonía / telecomunicaciones	1	3	1	5
Itziar	Prendas de vestir	5	0	0	5
Seguros Bilbao	Seguros	0	3	2	5
		<b>48</b>	<b>133</b>	<b>118</b>	<b>299</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

<sup>186</sup> La ley 13/1998 de Ordenación del Mercado de Tabaco estableció la liberalización del sector mayorista (fabricación, importación y distribución al por mayor), pero mantuvo el régimen de monopolio para el comercio al por menor, cuyo titular es el Estado, que lo ejerce a través de la Red de Expendedurías (en 2012 existían 13.601 *estancos* (CEOE, 2012)). Sí es posible la venta minorista con recargo en establecimientos autorizados de hostelería, bien de forma manual o mediante máquinas expendedoras. ([www.cmtabacos.es](http://www.cmtabacos.es)).

Muy cerca del primer lugar encontramos a las Administraciones de Lotería, que al igual que las Expendedurías, son establecimientos que dependen de concesiones directas del Estado. Respecto a 1990, vemos cómo estos locales experimentan un significativo incremento, más que doblando el número de unidades (de 12 a 25). Estas Administraciones están integradas en la denominada Red Comercial Básica de la Sociedad Estatal Loterías y Apuestas del Estado (SELAE), adscrita —al igual que el Comisionado para el Mercado del Tabaco— al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. A esta sociedad corresponde la gestión exclusiva de los juegos de titularidad estatal<sup>187</sup>.

Es de destacar asimismo la pérdida de posiciones experimentada por la enseña Harino Panadera, que ha visto cerrar más de la mitad de sus locales (pasan de 33 en 1990 a 16 en 2014)<sup>188</sup>.

Además, merecen destacarse —al igual que sucedía en 1990— las enseñas relacionadas con el sector de las entidades financieras. Ocho entidades están presentes en la tabla, significándose Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK)-Kutxabank<sup>189</sup>, Santander —como ya comentamos anteriormente, integrando en su seno diferentes entidades— y BBVA<sup>190</sup>, con 21, 18 y 16 sucursales respectivamente.

---

<sup>187</sup> En 2009, la red de ventas sumaba más de 10.500 puntos de venta en toda España, de los cuales más de 4.000 pertenecen a la Red Básica (las Administraciones de Lotería, dedicadas en exclusiva a la venta de todos los juegos de la SELAE) y más de 6.500 a la Red Complementaria (establecimientos que combinan la venta de juegos con otra actividad comercial o venta de otro tipo de productos) ([www.selae.es](http://www.selae.es)). La primera Lotería Real o “Primitiva” la instauró el Rey Carlos III en 1763; el primer sorteo de la denominada Lotería Moderna tuvo lugar en 1812 y la creación de la Red de Administraciones data de 1849 ([www.loteriasyapuestas.es](http://www.loteriasyapuestas.es)).

<sup>188</sup> Esta empresa no podrá superar la dura crisis económica de los años 80; así, abandonará las viejas instalaciones industriales ubicadas en Bilbao y se trasladará a la localidad vizcaína de Zamudio, bajo la nueva denominación de Bready’s Factory, aunque los establecimientos sigan utilizando la enseña original ([www.euskomedia.org/aunamendi](http://www.euskomedia.org/aunamendi)). Tras el cierre de *Bready’s Factory*, la enseña es actualmente propiedad del grupo *Atrian Bakers*.

<sup>189</sup> Kutxabank inicia su andadura el 1 de Enero de 2012, y surge del proceso de integración de las tres cajas vascas (BBK, en Bizkaia, Kutxa en Gipuzkoa y Vital en Álava). Desde el 30 de Junio de 2014, BBK se transforma en Fundación Bancaria, dando cumplimiento a la ley 26/2013 de Cajas de Ahorro y Fundaciones Bancarias. En cualquier caso, Kutxabank mantiene la enseña comercial de BBK en las sucursales implantadas en Bizkaia ([www.kutxabank.com](http://www.kutxabank.com)).

<sup>190</sup> En 1999 se desarrolla el proceso de fusión entre BBV y Argentaria (que integraba a su vez a las entidades Corporación Bancaria de España, Banco Exterior, Banco Hipotecario y Caja Postal) ([www.bbva.com](http://www.bbva.com)).



Otros sectores destacados son el de las agencias de viaje, con cuatro enseñas, y los de las panaderías-pastelerías y empresas de telefonía, con tres enseñas cada uno. Entre las agencias de viaje destaca el grupo Globalia, que cuenta en total con 16 locales (9 de Viajes Ecuador<sup>191</sup> y 7 de Halcón Viajes); también están presentes Viajes Barceló (9) y Eroski Viajes (7).

Entre las panadería-pastelerías destacan marcas como la ya mencionada Harino Panadera / Baguette (con 16 locales), Lemona (con 11) y Correa e Hijos (con 6); y entre las enseñas de telefonía, Movistar, del grupo Telefónica (13 locales), Orange (6) y Euskaltel (5).

Finalmente, entre los supermercados, Eroski (7) —con su marca *City*, pensada para los establecimientos de proximidad— se ve superada en el área central de Bilbao por la enseña BM (12)<sup>192</sup>, especialmente gracias a su potente implantación en el barrio de Indautxu. BM opera con dos submarcas *BM Complet* —para los establecimientos más amplios y *BM Urban* para los de menor dimensión— ([www.bmsupermercados.es](http://www.bmsupermercados.es)).

La tabla precedente (número 94) recoge aquellas enseñas que se desarrollan a través de establecimientos situados en las plantas bajas de edificios residenciales o de oficinas o bien en espacios agrupados (centros comerciales, galerías, mercados...); no se incluye así las que están presentes en el espacio urbano a través de quioscos, o puestos de venta aislados situados en la vía pública. Tal es el caso de las conocidas cabinas de la ONCE —puntos de venta en el que se comercializan los diferentes productos de la entidad—, que por su significación en el panorama comercial de nuestras ciudades, merecen también destacarse en este apartado. Así, la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE)<sup>193</sup> contaba en 2014 en el área central de

---

<sup>191</sup> La Corporación Globalia —a la que pertenece Halcón Viajes— adquirirá en 2003 la red de agencias de Viajes Ecuador, aunque mantendrá la enseña comercial ([www.globalia.com](http://www.globalia.com)).

<sup>192</sup> BM es la enseña principal del grupo Uvesco (que surge en 1993 de la fusión de la guipuzcoana Unialco y de la cántabra Ves); la presencia de esta marca en Bilbao y en el conjunto de Bizkaia se ha visto reforzada tras la adquisición en 2011 de la red de supermercados de la enseña bilbaína Ercoreca, marca que se mantiene en alguno de los supermercados BM ([www.uvesco.es](http://www.uvesco.es); Lezana, 2011).

<sup>193</sup> La ONCE es una corporación de Derecho Público de carácter social fundada en 1938, cuyos fines sociales se dirigen a la consecución de la autonomía personal y plena integración de las personas ciegas y con deficiencias personales graves. La entidad ejerce en todo el territorio español funciones

Bilbao con un total de 25 cabinas —el mismo número que el de las Administraciones de Lotería—, con un reparto muy equilibrado en los tres barrios: 7 en el Casco Viejo, 9 en Abando y 9 en Indautxu).

Para concluir este análisis de las principales enseñas presentes en nuestra área de estudio, vamos a detenernos en cuatro grandes grupos de distribución españoles: Inditex, El Corte Inglés, Eroski y Cortefiel. Los tres primeros se hallan situados respectivamente en los puestos 44, 66 y 136 en la clasificación de las 250 principales empresas de distribución a nivel mundial (Deloitte, 2015)<sup>194</sup>, mientras que Cortefiel es el tercer mayor operador en el sector moda en España, tras Inditex y Mango ([www.modaes.es](http://www.modaes.es)).

Así, y según podemos ver en la tabla siguiente, en 2014 el grupo Inditex<sup>195</sup> tiene desplegadas en el espacio central de Bilbao sus ocho enseñas, con una importante presencia en el distrito de Abando, y una significativa extensión de su marca principal: Zara.

---

delegadas de las Administraciones Públicas bajo el protectorado del Estado. Para la financiación de sus fines sociales goza de un conjunto de autorizaciones públicas en materia de juego ([www.once.es](http://www.once.es)).

<sup>194</sup> Clasificación a la que ya aludimos en el apartado 2.4.2.2. La empresa española mejor situada en dicha clasificación, la valenciana Mercadona (puesto 42) no estaba presente en 2014 en nuestra área de estudio; está previsto que esta enseña abra varios centros en Bizkaia durante los ejercicios 2015-2016, aunque no hay en principio ninguna apertura prevista en la que hemos delimitado como área central de Bilbao (sí está previsto un establecimiento en una zona colindante a esta área, concretamente en el tramo final de la calle Alameda Urquijo, situado ya en el barrio de Basurto) (Gómez, 2015, 19 de febrero).

<sup>195</sup> Amancio Ortega funda la fábrica textil Industria de Diseño Textil (INDITEX) en 1963 en Galicia; en 1975 abrirá su primera tienda Zara en A Coruña. Progresivamente se han ido creando las restantes siete enseñas: del grupo: Pull & Bear y Massimo Dutti en 1991, Bershka en 1998, Stradivarius en 1999, Oysho (lencería) en 2001, Zara Home (textil para el hogar) en 2003 y Uterqüe (accesorios y complementos de moda) en 2008. En 2012 superó los 6.000 establecimientos en todo el mundo, siendo uno de los principales grupos del sector de la moda a nivel mundial ([www.inditex.com](http://www.inditex.com)).

**Tabla 95. Nº establecimientos de relevantes grupos de distribución españoles. AC de Bilbao. 2014**

	C. Viejo	Abando	Indautxu	Total
<b>Grupo Inditex</b>				
Zara	1	3	2	6
Massimo Dutti	0	2	1	3
Pull & Bear	0	2	1	3
Zara Home	0	0	2	2
Bershka	0	0	2	2
Oysho	0	1	1	2
Stradivarius	0	1	1	2
Uterqüe	0	1	0	1
	1	10	10	21
<b>Grupo El Corte Inglés</b>				
El Corte Inglés	0	1	1	2
Viajes El Corte Inglés	0	2	1	3
Opencor	0	1	0	1
Sfera	0	1	0	1
	0	5	2	7
<b>Grupo Eroski</b>				
IF	2	1	5	8
Eroski City	0	4	3	7
Eroski Viajes	1	3	3	7
Forum Sport	1	0	1	2
	4	8	12	24
<b>Grupo Cortefiel</b>				
Women's secret	1	1	2	4
Springfield	1	1	1	3
Cortefiel	0	1	0	1
Fifty Factory	0	1	0	1
Pedro del Hierro	0	1	0	1
	2	5	3	10
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>62</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por su parte, el grupo El Corte Inglés<sup>196</sup> cuenta también con una importante representación en nuestra zona, aunque resulte llamativa su ausencia del espacio comercial del Casco Viejo. Dispone de tres centros vinculados con la enseña de los grandes almacenes, siendo el principal el situado en Gran Vía 7-9 (Abando),

<sup>196</sup> El Corte Inglés nace en Madrid en 1940 de la mano de Ramón Areces y su tío Cesar Rodríguez. Siguiendo una política de diversificación y especialización se fueron creando diferentes enseñas y formatos comerciales, como la agencia de viajes en 1969, Hipercor (hipermercados) en 1980, Supercor (supermercados) y Opencor (tiendas de conveniencia) en 2000, Sfera (moda) en 2001 o Bricor (bricolaje) en 2006 ([www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es)).

inaugurado en 1969<sup>197</sup>. Este centro actúa por una parte de contenedor de varios formatos comerciales pertenecientes al mismo grupo como Óptica 2000, Bricor, Viajes y Seguros El Corte Inglés o Telecor; además, en los últimos años se ha acentuado en el mismo la política de habilitación de “*departamentos alquilados*” o “*corners*”, destinados a ser ocupados por destacadas enseñas en muy diferentes sectores (Loewe, Nike, Mister Minit...) (Zorrilla, 2013; Gilsanz, 2015, p. 106).

Además del centro principal, El Corte Inglés como gran almacén cuenta en nuestra área con otros dos espacios: el situado en Ercilla 37-39 (Indautxu), especialmente dedicado a la venta de artículos deportivos, y el ubicado en Gran Vía 20 (Abando), donde se concentran los departamentos de librería y música, informática y los dedicados a audio y vídeo. Se da la particularidad - tal como hemos ya señalado con anterioridad en nuestro estudio - de que el primero de estos dos centros era el espacio que hasta 1995 ocupaba el principal competidor de la empresa, Galerías Preciados, y de que el segundo, lo ocupó hasta 2001 uno de los establecimientos del grupo británico de grandes almacenes Marks & Spencer.

El grupo Eroski<sup>198</sup>, por su parte, dispone de un total de 24 locales, con una equilibrada presencia de tres de sus enseñas: If (perfumerías), Eroski City (supermercados) y Viajes Eroski. También cuenta con dos locales de gran superficie destinados a su enseña de artículos deportivos Forum Sport.

---

<sup>197</sup> No es este sin embargo el primer gran almacén de la villa de Bilbao. El gran competidor de El Corte Inglés hasta 1995, Galerías Preciados, inauguró en 1959 su primer establecimiento de dicho formato en la ciudad (Palacios y Prado, 2015, p. 1011). Sin embargo, el verdadero precursor del formato en Bilbao fueron los Grandes Almacenes Amann, con el establecimiento situado en pleno Casco Viejo (calle Belostikale), e inaugurado prácticamente un siglo antes que Galerías Preciados, en 1864 (Mujika, 2006, p. 238; Bacigalupe, 2010). Es de resaltar que estos primeros grandes almacenes bilbaínos fueron prácticamente coetáneos del primer gran almacén abierto en Estados Unidos —ya anteriormente citado en este trabajo—, el llamado en su época “Palacio de Acero” de A.T. Stewart, inaugurado en 1862 en Nueva York (Ingene, 2014, p. 285).

<sup>198</sup> Eroski, cuya sede central se encuentra en Elorrio (Bizkaia), es un grupo de distribución de productos y servicios de gran consumo de carácter cooperativo presente en el mercado desde 1969, cuando 10 cooperativas de Bizkaia y Gipuzkoa, con 88 trabajadores y varios miles de consumidores asociados acordaron su fusión bajo ese nombre. Esta integrado en la Corporación Mondragón (MCC), en la que también se incluyen enseñas como Laboral Kutxa (entidad financiera) o Lagun Aro (seguros). Dispone —al igual que buena parte de las grandes empresas de distribución— de un amplio abanico de enseñas y formatos comerciales, clasificadas en dos grandes líneas de negocio: alimentación (Hipermercados Eroski y Supermercados Caprabo —empresa adquirida en 2007—, Aliprox (franquicias), Eroski Center (mayor tamaño) Eroski City y Eroski Merca) y no alimentación (Perfumerías If, Forum Sport, Gasolineras, Ópticas, Agencia de Viajes, Seguros y Telefonía), ([www.eroski.es](http://www.eroski.es); [www.mondragon-corporation.com](http://www.mondragon-corporation.com) ; [www.euskomedia.org/aunamendi](http://www.euskomedia.org/aunamendi)).

Para finalizar, el Grupo Cortefiel<sup>199</sup> también tiene desplegadas en nuestra área todas sus enseñas, aunque con una presencia más modesta que la de su competidora Inditex, destacando especialmente el desarrollo de dos de sus marcas: Women's Secret (4 locales) y Springfield (3).

#### **4.2.5.3. Conclusiones más relevantes referidas al factor del tipo de organización comercial**

Con el análisis realizado hemos podido comprobar cómo entre 1990 y 2014 se produce un aumento del porcentaje de establecimientos no independientes (principalmente bajo la forma de sucursales o franquicias) en nuestra área de análisis, pasando del 26,8% al 36%. Este incremento va unido a un mantenimiento significativo de la presencia de locales de tipo independiente, ya que el Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID) del área, aún reduciéndose en esos 24 años (pasa de 80,9 a 74), sigue superando claramente el valor 65, que es el que marca el límite con una situación de riesgo para la presencia del comercio independiente. Por lo tanto, puede establecerse que el aumento —de forma asumible— de la participación de cadenas y franquicias en el panorama comercial del área central de Bilbao, tiene como consecuencia un aporte en positivo al nivel de vitalidad comercial de la ciudad y en definitiva, a su capacidad competitiva.

En cuanto al análisis más en profundidad de la situación comercial en relación con el tipo de organización de los establecimientos, y por sectores de actividad, se ha visto asimismo que el de servicios es en 2014 el que mayor porcentaje de cadenas y franquicias concentra, seguido del de comercio de bienes y a más distancia del hostelero. Si analizamos la evolución desde 1990, la presencia no independiente aumenta en comercio de bienes y hostelería y disminuye en servicios, debido principalmente a que varias de las actividades que más han crecido en esos 24

---

<sup>199</sup> Cortefiel nace en Madrid en 1880, aunque la primera tienda con la enseña no aparecerá hasta 1945. Al igual que Inditex, el grupo ha ido ampliando el abanico de enseñas hasta llegar a las cinco de las que dispone en la actualidad: además de la propia Cortefiel, Springfield se crea en 1988, Pedro del Hierro en 1989 y Women's Secret (lencería) en 1993; la última en incorporarse ha sido Fifty Factory, que es la cadena *outlet* de todas las marcas del grupo ([www.grupocortefiel.com](http://www.grupocortefiel.com)).

años (peluquerías, centros de estética...) están siendo impulsadas en buena parte por emprendedores independientes.

Como hemos hecho igualmente en el caso de otros factores, se ha analizado la situación según los diferentes barrios, observando cómo en 2014 es Indautxu el que mayor presencia de no independientes tiene, con el Casco Viejo como mayor baluarte de los independientes; por su parte, es Abando el barrio en el que más presencia ganan las cadenas y franquicias desde 1990, con casi 10 puntos de subida porcentual.

El análisis micro nos ha permitido por otra parte aplicar el índice ICID a las principales calles comerciales del área central, concluyendo que viales como Alameda San Mamés (Abando-Indautxu), Pérez Galdós (Indautxu) y Ribera (Casco Viejo) son las que presentan los valores más altos, es decir donde mejor se conjuga la presencia de comercio independiente con un número relevante de categorías de actividad, mientras que Ercilla, Gran Vía (las dos en Abando-Indautxu), Bidebarrieta y Correo (ambas en Casco Viejo) obtienen los valores más bajos, al añadir a la presencia mayoritaria de cadenas y franquicias una más limitada variedad de categorías comerciales.

Finalmente, este apartado ha servido para analizar en profundidad la tipología e identificación de las principales enseñas implantadas en el área central de Bilbao tanto en 1982, como en 1990 y 2014. Así, hemos visto la relevancia y evolución de enseñas “históricas” como Harino Panadera, BBK, o los propios “estancos”, hasta llegar a la situación de 2014, donde conviven en nuestra área de análisis un total de 578 denominaciones diferentes, abarcando 74 categorías de actividad comercial. Entre ellas, destacan por su número muy especialmente las vinculadas con el sector de la moda (Zara, Mango...), pero también las de otros ámbitos, como el de las entidades financieras (Kutxabank, BBVA...), las agencias de viaje (Halcón Viajes, Barceló...) o los supermercados (Eroski, BM...). Se ha analizado en detalle igualmente la presencia en nuestra área de enseñas de grandes grupos de distribución como Inditex, El Corte Inglés, Eroski y Cortefiel.

## **4.2.6. Factor 6: origen geográfico de la propiedad de los establecimientos**

### **4.2.6.1. Desarrollo del análisis del factor**

Nos acercamos a un nuevo aspecto de nuestro modelo de análisis de la evolución de la estructura comercial urbana y que estamos aplicando al área central de la ciudad de Bilbao. En este caso, la variable objeto de estudio hace referencia al origen geográfico de la propiedad de los establecimientos ubicados en el área.

Recordamos que por “origen geográfico” entendemos, en el caso de establecimientos pertenecientes a cadenas o franquicias (los denominados como “no independientes”), la ubicación de la sede central de la enseña, mientras que para el caso de los locales “independientes” (no asociados ni integrados), nos referimos al lugar de origen de la persona propietaria del negocio.

Así, nuestro modelo establecía dos proposiciones teóricas vinculadas con este factor, las cuales volvemos a presentar a continuación:

***6.1. El aumento del porcentaje de comercios “no locales” en un área urbana determinada, supone un incremento de su vitalidad comercial, así como una mejora competitiva de la ciudad, siempre que se mantenga en dicha área una presencia relevante de establecimientos de origen local.***

***6.2. El aumento en un área urbana determinada del porcentaje de establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias cuyo origen no sea la propia ciudad o su ámbito geográfico-administrativo más próximo, supone un incremento de su vitalidad comercial, así como una mejora de la capacidad competitiva de la ciudad.***

Comenzando por la primera de las proposiciones, hemos de recordar que por comercio “local” entendemos aquel cuya propiedad tiene por origen la propia ciudad analizada o bien su entorno geográfico-administrativo más inmediato. En nuestro caso ese apelativo se aplica a los establecimientos cuya propiedad reside en personas

o entidades originarias de la misma ciudad de Bilbao o en el Territorio Histórico de Bizkaia, considerando como “no locales”, por tanto, el resto de procedencias.

Y por lo que respecta a la “propiedad del establecimiento”, decir que en ningún caso nos referimos a la propiedad del local físico en el que se desarrolla la actividad —cuyo titular puede coincidir o no con quien ejerce la actividad comercial— sino a la propiedad del negocio desarrollado en ese local, quien podrá ejercer su actividad en régimen de alquiler (como así sucede en la gran mayoría de los casos).

Siendo esto así, podemos observar en la tabla 96 la evolución producida entre 1990 y 2014 en lo relativo al origen geográfico de la propiedad de los establecimientos presentes en el área central de Bilbao<sup>200</sup>.

Vemos cómo en esos 24 años, los establecimientos *locales* descienden prácticamente 20 puntos en su porcentaje de presencia en nuestra área de análisis, pasando del 92,7% al 72,8%. Los “no locales” ganan indudable peso, especialmente los del “resto de España” (incremento de 10,5 puntos porcentuales)<sup>201</sup> y en menor medida los de procedencia “internacional” (subida de 7,5 puntos).

**Tabla 96. Origen geográfico de la propiedad de los establecimientos. AC de Bilbao. 2014**

Origen geográfico	1990		2014		90 - 14	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bilbao-Bizkaia	3.643	92,7	2.847	72,8	-796	-19,9
Alava-Gipuzkoa	50	1,3	123	3,1	73	1,9
Resto de España	167	4,2	576	14,7	409	10,5
Internacional	70	1,8	364	9,3	294	7,5
<b>Total</b>	<b>3.930</b>	<b>100,0</b>	<b>3.910</b>	<b>100,0</b>		
<b>Total ests. del área / % respuesta</b>	<b>3.950</b>	<b>99,5</b>	<b>4.255</b>	<b>91,9</b>		

Fuente: Elaboración propia, a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

<sup>200</sup> En la parte baja de la tabla puede consultarse el dato relativo al porcentaje de datos disponibles para esta variable del origen geográfico, que es del 99,5% para el caso de 1990 (solo en 20 establecimientos no ha resultado posible determinar el origen de la propiedad), y del 91,9% para 2014 (indicador del elevado nivel de respuesta conseguido para esta cuestión en el trabajo de campo). Recordamos que no contamos con este dato para la fecha de 1982.

<sup>201</sup> Conviene señalar que la comparativa entre 1990 y 2014 en este indicador del origen —en lo relacionado con el origen de los establecimientos no pertenecientes a cadenas o franquicias— está condicionada por las posibilidades de obtención de datos que ofrecen las diferentes fuentes de información utilizadas. Así, para 1990 se ha tomado como referencia del origen el dato de la dirección postal aportado por el propietario en el DIRAE, mientras que para 2014 el trabajo de campo desarrollado ha posibilitado preguntar directamente sobre la cuestión.



En cualquier caso, y a pesar de la pérdida de presencia de los establecimientos *locales*, sí se puede afirmar que su participación en el conjunto del panorama comercial es, todavía en 2014, relevante, por cuanto casi tres cuartas partes de los establecimientos cuentan con una propiedad vinculada directamente con la propia ciudad o con su entorno más inmediato, que en este caso es el TH de Bizkaia.

De esta forma, y en referencia a la primera de las proposiciones teóricas planteadas en este apartado, podemos concluir que efectivamente, sí se produce en el periodo de tiempo analizado, en nuestra área de estudio, un aumento —relevante— del porcentaje de establecimientos *no locales*, pero que al mismo tiempo se mantiene de forma importante la presencia de las actividades de origen *local*.

En la segunda proposición nos centramos concretamente en los establecimientos pertenecientes a cadenas, franquicias u otras modalidades de comercio asociado o integrado, los llamados locales “no independientes”. La cuestión en este caso reside en comprobar si el número de cadenas, franquicias, etc., con origen *no local* ha aumentado o disminuido entre 1990 y 2014 en nuestra área de estudio.

En la tabla 97 podemos observar la evolución desarrollada en esos 24 años, desagregando los datos según las principales localizaciones de origen<sup>202</sup>. Complementariamente, presentamos en la tabla 98 las más relevantes enseñanzas provenientes de las principales localizaciones de origen implantadas en nuestra área en el año 2014.

Vemos así en la primera de las tablas anteriormente referidas que, entre los establecimientos “no independientes”, el porcentaje relativo a la procedencia *local* (Bilbao-Bizkaia) desciende muy significativamente, desde el 74,5% de 1990, al 40,4% de 2014. Es decir, que para la fecha más reciente, seis de cada diez establecimientos pertenecientes a cadenas o franquicias presentes en el área central

---

<sup>202</sup> Nuevamente en esta tabla, en su última fila podemos observar el número total de locales “no independientes” y los elevados porcentajes de datos relativos al origen conseguidos. Puede consultarse en el anexo 45 la tabla completa con los datos referidos a cada una de las localizaciones presentes en el área central de Bilbao.

de Bilbao tienen su sede principal localizada fuera de Bizkaia, y más de la mitad, fuera de la Comunidad Autónoma Vasca.

Desciende por tanto el número de establecimientos pertenecientes a cadenas *locales*. En el apartado dedicado al análisis de las enseñas, ya habíamos visto que importantes enseñas vizcaínas presentes en 1990, en 2014 ven o bien reducida su presencia (casos de Harino Panadera o BBK, por motivos diferentes) o bien se ven abocadas a la desaparición (casos de Miguel Clemente o Ariz). También se dan los casos en que la sede central de la enseña deja de estar localizada en Bizkaia (caso de Viajes Ecuador, cuya sede central se traslada de Bilbao a Baleares, tras su integración en el grupo Globalia). Además, desaparecen muchas otras pequeñas cadenas de ámbito local, compuestas en la gran mayoría de los casos por dos o tres establecimientos.

**Tabla 97. Origen geográfico de la propiedad de los establecimientos no independientes. AC de Bilbao. 1990 - 2014**

Origen geográfico	1990		2014		90-14	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>CAPV</b>						
Bilbao-Bizkaia	775	74,5	576	40,4	-199	-34,1
Gipuzkoa	35	3,4	86	6,0	51	2,7
Alava	10	1,0	14	1,0	4	0,0
<b>Total CAPV</b>	<b>820</b>	<b>78,8</b>	<b>676</b>	<b>47,5</b>	<b>-144</b>	<b>-31,4</b>
<b>Resto de España</b>						
Madrid	84	8,1	186	13,1	102	5,0
Cataluña	33	3,2	143	10,0	110	6,9
Galicia	7	0,7	41	2,9	34	2,2
Baleares	5	0,5	35	2,5	30	2,0
Cantabria	11	1,1	30	2,1	19	1,0
Otras CC.AA.	21	2,0	105	7,4	84	5,4
<b>Total resto de España</b>	<b>161</b>	<b>15,5</b>	<b>540</b>	<b>37,9</b>	<b>379</b>	<b>22,4</b>
<b>Internacional</b>						
Francia	21	2,0	67	4,7	46	2,7
Italia	4	0,4	31	2,2	27	1,8
Estados Unidos	14	1,3	22	1,5	8	0,2
Gran Bretaña	4	0,4	19	1,3	15	0,9
Alemania	8	0,8	15	1,1	7	0,3
Otros países	8	0,8	54	3,8	46	3,0
<b>Total Internacional</b>	<b>59</b>	<b>5,7</b>	<b>208</b>	<b>14,6</b>	<b>149</b>	<b>8,9</b>
<b>Total</b>	<b>1.040</b>		<b>1.424</b>		<b>2.464</b>	
<b>Total / % respuesta</b>	<b>1.058</b>	<b>98,3</b>	<b>1.437</b>	<b>99,1</b>		

Fuente: Elaboración propia, a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

En cuanto a los locales con origen en el resto del País Vasco, crece de forma relevante la presencia guipuzcoana en el panorama comercial bilbaíno, que pasa de 35 locales en 1990, a 86 en 2014. Tras estos números está la paulatina expansión de las diferentes enseñas integradas en la Corporación Mondragón: supermercados Eroski, perfumerías IF..., así como el importante crecimiento experimentado por la enseña de supermercados BM (grupo Uvesco).

Por otra parte, crece de forma importante la presencia de enseñas con origen en otras Comunidades Autónomas: de los 161 establecimientos de 1990 se pasa a 540 en 2014. Y si en la primera fecha había en el área central de Bilbao una representación de 13 Comunidades (Extremadura, Murcia, Castilla La Mancha y Canarias, además de Ceuta y Melilla, eran las Comunidades “ausentes”), en 2014, solo Canarias (y Ceuta y Melilla) quedaba sin representación, siendo Madrid y Cataluña las Comunidades con mayor presencia, tanto en 1990 como en 2014.

Cuentan con sedes madrileñas —vinculadas en este caso a su condición de estructuras comerciales dependientes de la Administración Central del Estado— tanto la Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre, como la Red de Administraciones de Loterías (ver tabla 98). El caso de la ONCE es de carácter similar a las anteriores. Además, importantes grupos de distribución y entidades financieras cuentan con su sede principal en la Comunidad de Madrid. Por lo que se refiere a Cataluña, su presencia en el área central de Bilbao está muy vinculada a la expansión de entidades financieras como *la Caixa* y Banco Sabadell, y a la de firmas del sector de la moda.

Otras Comunidades con relevante presencia en nuestra área —tanto en 1990 como en 2014— son Galicia (especialmente debido a la expansión de las enseñas del grupo Inditex), Baleares (apoyada en el sector de las agencias de viajes) y Cantabria (sobre todo por la significación del Banco Santander).

**Tabla 98. Orígenes geográficos y enseñas principales. AC de Bilbao. 2014**

<b>Origen</b>	<b>Enseñas</b>
<b>Bilbao-Bizkaia</b>	BBK, BBVA, Euskaltel, Rasel (peluquerías), Itziar (moda), Harino Baguette, Lemona, Correa e Hijos (panaderías)...
<b>Gipuzkoa</b>	MCC (Eroski, Perfumerías If, Forum Sport, Laboral Kutxa, Seguros Lagun Aro), Supermercados BM, Elkar...
<b>Alava</b>	Silken Hoteles (Gran Domine, Indautxu), Oscar G. Peluqueros...
<b>Madrid</b>	Grupo Cortefiel (Cortefiel, Women's Secret...), El Corte Inglés (Sfera, Opencor,...), Dia, Bankia, Banco Popular, Bankinter, Nautalia, Casa del Libro, ONCE, Red de Expendedurías de Tabaco y Timbre, Adm. de Lotería...
<b>Cataluña</b>	La Caixa, Sabadell, Pronovias, Mango, Tous, Desigual, General Óptica, Gaes, MRW...
<b>Galicia</b>	Grupo Inditex (Zara, Massimo Dutti...), Caramelo (moda), Adolfo Domínguez, Banco Gallego...
<b>Baleares</b>	Viajes Barceló, Viajes Ecuador, Halcón Viajes, Banca March...
<b>Cantabria</b>	Banco Santander, La Casa del Yogur, Igo's (golosinas)...
<b>Francia</b>	Renault, Citroën, Orange, Carrefour, Grupo Mulliez (Supermercados Simply, Decathlon), Yves Rocher, FNAC, Lacoste, Sephora, Alain Afflelou...
<b>Italia</b>	Benetton, Geox, Tezenis, Intimissimi, Max Mara, Natuzzi, Amplifon, Chicco, Mandarina Duck...
<b>Estados Unidos</b>	Michael Kors, Timberland, Citibank, Burger King, McDonald's, Domino's Pizza, Avis...
<b>Gran Bretaña</b>	Vodafone, The Phone House, First Stop, Barclays Bank, Entertainment Exchange...
<b>Alemania</b>	Deutsche Bank, Sixt (alquiler automóviles), Hugo Boss, Bulthaup, Volkswagen, Audi...

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que se refiere a los establecimientos pertenecientes a cadenas o franquicias provenientes de otros países, decir que también aumentan de forma significativa, multiplicándose casi por cuatro su número (pasan de 59 a 208). Un dato relevante es que de los 11 países que contaban con representación en nuestra área en 1990, se pasa a 26 en 2014 (ver anexo 49). Lo que no varía es la nómina de los cinco principales países, que es la misma para las dos fechas y por este orden: Francia, Italia, Gran Bretaña, Alemania y Estados Unidos.

Francia era el país con mayor presencia en 1990 (en ese año más de un tercio de los establecimientos pertenecientes a cadenas provenientes de otros países tenían el sello galo), y la misma se ha visto incrementada de forma considerable en el espacio temporal analizado (pasa de 21 establecimientos en 1990 a 67 en 2014), de tal forma que sigue ostentando de forma clara esa primera posición.

La tabla 98 nos proporciona información sobre algunas de las principales enseñas con origen tanto en ese país como en los otros cuatro antes mencionados. Así, la presencia francesa se desarrolla principalmente a través de relevantes firmas del sector de la automoción, de la distribución alimentaria y de la moda. Por otra parte, este último sector es sin lugar a dudas el que ha impulsado la expansión italiana en el área central de Bilbao en los 24 años analizados; así, de una modesta presencia con cuatro establecimientos en 1990, se pasa a 31 en 2014.

Como se ha apuntado anteriormente, es de resaltar que en el área central de Bilbao operan en 2014 enseñas de cadenas y franquicias de un total de 26 países extranjeros, destacando los 13 países europeos, que aportan más de tres cuartas partes del total (77,4%; 161 establecimientos sobre 208). Así pues, es de destacar la variedad de procedencias actualmente implantadas en nuestra área de análisis. Dos ejemplos de esta diversidad serían enseñas como *Billabong*, la marca de moda surf australiana que está presente desde 2005 en el Centro Comercial Zubiarte de Indautxu) o *Jumping Clay*, una franquicia surcoreana implantada en Abando desde 2013, centrada en el desarrollo de talleres educativos basados en la utilización de la arcilla<sup>203</sup>.

---

<sup>203</sup> La presencia internacional en el comercio bilbaíno está arraigada en la propia historia de la ciudad. Así, tenemos ejemplos como el de la ferretería La Bolsa (Casco Viejo) almacén y tienda impulsada desde comienzos del siglo XIX por comerciantes de origen austriaco (negocio iniciado por Juan José Yerschik y consolidado por Leandro Yohn) (Cava y Cava, 1993); los Grandes Almacenes Amann —a los que ya nos hemos referido con anterioridad—, fundados por el comerciante de familia alemana Emiliano Amann Palme en 1864 (Mujika, 2006, Bacigalupe, 2010); la charcutería La Moderna (con locales en Hurtado de Amézaga y Astarloa (Abando)) impulsada por Hermann Thate —de origen también alemán— en la tercera década del siglo XX. (Gómez Damborenea, 1999), o el Café Suizo, *legendaria* cafetería, restaurante y pastelería, que como su propio nombre indica fue fundado por los suizos Matossi y Franconi a principios del siglo XIX, con entrada principal en la Plaza Nueva del Casco Viejo (Bacigalupe, 1995, p. 51; Fernández Casado, 2009, p. 47). Este Café Suizo sería el primero de los establecimientos que bajo esa denominación fueron abriéndose sucesivamente en el resto de España; la intensa actividad desarrollada en él quedaría reflejada en la novela *La Pastelería* (primera edición de 1908) del ilustre bilbaíno Emiliano de Arriaga (1844-1919) (De Arriaga, 2006).

Adicionalmente pueden consultarse en el anexo 50 los datos de la implantación de las diferentes procedencias en cada uno de los tres barrios analizados. En relación con dichos datos, es interesante observar cómo es el Casco Viejo el que reúne el mayor porcentaje de establecimientos de cadenas/franquicias locales (53,8% del total de minoristas “no independientes” presentes en el barrio, frente al 39,5% de Abando y el 35,9% de Indautxu). Al mismo tiempo, la presencia de cadenas de ámbito nacional es más preponderante en Abando (40,4%) e Indautxu (39,5%), que en el Casco Viejo (28,5%). Por lo que se refiere a las enseñas de ámbito internacional, estas se hayan proporcionalmente más extendidas en Indautxu (17,3%) que en los otros dos barrios (Abando, 12,9%; Casco Viejo, 11,6%).

#### **4.2.6.2. Análisis de los establecimientos independientes en 2014**

Completamos este apartado relativo al análisis del origen geográfico de los establecimientos con un acercamiento a la situación de los denominados “independientes” en la fecha más reciente de 2014.

Tal como vemos en la tabla siguiente, al frente de la gran mayoría de los establecimientos que no están integrados o asociados se encuentran personas de origen local (es decir, de la propia ciudad de Bilbao o del TH de Bizkaia). Si sumamos las procedentes de Álava y Gipuzkoa tenemos que más del 92% de los establecimientos independientes están regentados por comerciantes originarios de la propia Comunidad Autónoma Vasca. Contrasta claramente este dato con el que veíamos anteriormente para los establecimientos no independientes, donde la propiedad bilbaína-vizcaína se quedaba en un 40,4% y la vasca no llegaba al 50%. Por otra parte, la preponderancia de Gipuzkoa sobre Álava en el caso de las cadenas y franquicias, se invierte en este caso, siendo los comerciantes alaveses los que se imponen sobre los gipuzkoanos.

**Tabla 99. Origen geográfico de la propiedad de los establecimientos independientes. AC de Bilbao. 2014**

<i>Origen geográfico</i>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>CAPV</b>		
Bilbao-Bizkaia	2.271	91,4
Álava	15	0,6
Gipuzkoa	8	0,3
<i>Total CAPV</i>	2.294	92,3
<b>Resto de España</b>		
Castilla y León	11	0,4
Galicia	5	0,2
Navarra	5	0,2
Cantabria	4	0,2
Otras CC.AA.	11	0,4
<i>Total Resto de España</i>	36	1,4
<b>Internacional</b>		
China	98	3,9
Pakistán	9	0,4
Colombia	7	0,3
Bolivia	6	0,2
Marruecos	6	0,2
Otros países	30	1,2
<i>Total Internacional</i>	156	6,3
<b>Total Independientes</b>	<b>2.486</b>	<b>100,0</b>
<b>Total / % respuesta</b>	<b>2.554</b>	<b>97,3</b>

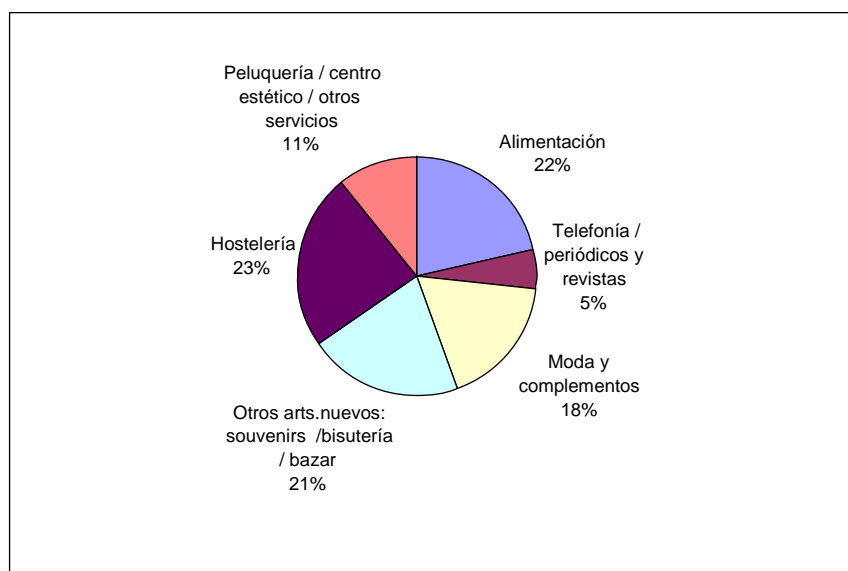
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

La presencia de comerciantes independientes provenientes de otras Comunidades Autónomas es muy limitada, siendo lógico que sean preferentemente las Autonomías colindantes con el País Vasco (Castilla y León, Navarra, Cantabria) las que tiendan a aportar el mayor número de establecimientos.

Por lo que respecta a la presencia internacional, destacan muy significativamente los propietarios de origen chino: con 98 establecimientos (el 63% de un total de 156 establecimientos independientes regentados por personas con origen extranjero), este país domina claramente el panorama comercial en este ámbito. Incluso, si tenemos en cuenta la presencia internacional en el conjunto de los establecimientos (tanto independientes como no independientes), el origen chino es el más habitual, ya que supera ampliamente los 69 establecimientos de origen francés (a los 67 relacionados con cadenas y franquicias, se les suman los dos independientes), que sería el segundo país en la relación.

Dada su relevancia, merece en este sentido considerar y detallar las diferentes actividades comerciales, hosteleras y de servicios desarrolladas por propietarios chinos en nuestra área de estudio. Vemos así en la siguiente figura la distribución de las actividades, en las que destacan la hostelería (23%), la venta de productos de alimentación (22%) y la actividad de bazar y venta de otros artículos (21%). Puede consultarse en el anexo 51 la relación detallada de actividades en cada uno de los tres barrios considerados.

**Figura 30. Tipología de actividades con origen chino. AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Si nos acercamos a observar la implantación del comercio independiente de origen internacional en cada uno de los tres barrios (ver anexo 52), vemos cómo en este caso el mayor porcentaje se concentra en el Casco Viejo, donde casi el 9% el total de establecimientos independientes está regentado por propietarios de origen extranjero. Ese porcentaje es menor en Abando y en Indautxu (5,6 y 5,2% respectivamente). Significativamente, se invierte la situación dada en el ámbito del comercio “no independiente”, donde el porcentaje de presencia internacional era mayor en Abando e Indautxu que en el Casco Viejo.

Igual de relevante resulta constatar cómo en el Casco Viejo hay un mayor número de países con implantación —dentro de este ámbito del comercio independiente de carácter internacional—, en comparación con la situación de los otros dos barrios. Así, mientras en las *Siete Calles* hay establecimientos con orígenes



de hasta 15 países diferentes (con presencia de comerciantes provenientes de países que solo están en este barrio, como Senegal, Bangladesh o Venezuela), en Abando e Indautxu el número de países se queda en 10 en ambos casos.

Para finalizar el presente análisis reseñamos que, considerando la totalidad de establecimientos (tanto independientes como no independientes), en el área central de Bilbao estaban representados en 2014 un total de 37 países extranjeros, correspondiendo la mayor presencia a los países europeos (16) y americanos (11); Asia, África y Oceanía también estaban representados con siete, tres y un país, respectivamente.

#### **4.2.6.3. Conclusiones más relevantes referidas al indicador del origen de la propiedad de los establecimientos**

En lo referente a la aplicación de nuestro modelo de análisis a la ciudad de Bilbao, hemos visto en este apartado cómo los establecimientos “no locales” experimentan un aumento significativo en nuestra área pasando de representar el 7,3% en 1990 al 27,2% en 2014. Sin embargo, podemos igualmente decir que el comercio local sigue siendo ampliamente mayoritario, a pesar de ciertamente haber perdido terreno en esos 24 años. Por otra parte, entre los establecimientos no independientes, la presencia “no local” se ha incrementado de forma notable, pasando de suponer el 25,5% en 1990 al 59,6% en 2014.

Así pues, y considerando el resultado de esos dos indicadores —reflejo del desarrollo de las proposiciones teóricas establecidas en el modelo—, podemos concluir que efectivamente este factor nos habla de un aporte claro al nivel de vitalidad del centro comercial de Bilbao y en consecuencia de la capacidad competitiva de la ciudad.

En este apartado hemos profundizado en el análisis de la evolución en la composición del llamado comercio “no independiente”, viendo cómo entre las dos fechas de contraste han aumentado muy significativamente los establecimientos con origen en otras Comunidades Autónomas (destacando por su número los provenientes de Madrid y Cataluña), así como los originarios de otros países (aunque

en menor medida que los anteriores), con procedencias como Francia, Italia, Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania entre las destacadas, tanto en 1990 como en 2014.

En cuanto a la situación según barrios, hemos visto cómo en el Casco Viejo tienen una mayor presencia las cadenas de ámbito local, mientras que en Indautxu están más extendidas comparativamente las enseñas de origen internacional.

Apartado singular ha merecido el análisis del comercio independiente en 2014, una modalidad en la que predomina el propietario local (91,4%), pero en la que también están presentes procedencias de carácter internacional, con países destacados como Pakistán, Colombia, Bolivia, Marruecos y muy especialmente China. Resulta significativa igualmente la comparativamente mayor presencia del comercio independiente de origen internacional en el Casco Viejo frente a la existente en Abando e Indautxu.

Finalmente, un dato relevante a destacar ha sido el de que en 2014 el área central de Bilbao reunía establecimientos procedentes de un total de 37 países.

#### **4.2.7. Factor 7: desarrollo de herramientas TIC**

##### **4.2.7.1. Desarrollo del análisis del factor**

Iniciamos el estudio del último de los factores planteados en el modelo de análisis de la evolución de la estructura comercial urbana, concretamente el referido a la implantación de las herramientas TIC en los establecimientos comerciales.

Recordamos la proposición teórica vinculada con este factor:

***7. El avance en la implantación de las nuevas tecnologías de la información por parte de los establecimientos comerciales, posibilita su adaptación a las nuevas demandas de los consumidores, lo que supone un incremento de la vitalidad comercial del área urbana, así como un impulso a la capacidad competitiva de la ciudad.***

La implantación de estas herramientas en los establecimientos ha quedado concretada en tres aspectos en nuestro modelo:

- Disposición o no de *página web propia* por parte del establecimiento.
- Nivel de utilización de la página web: finalidad informativa o con capacidad para la realización de transacciones comerciales *online*.
- Presencia o no en las redes sociales.

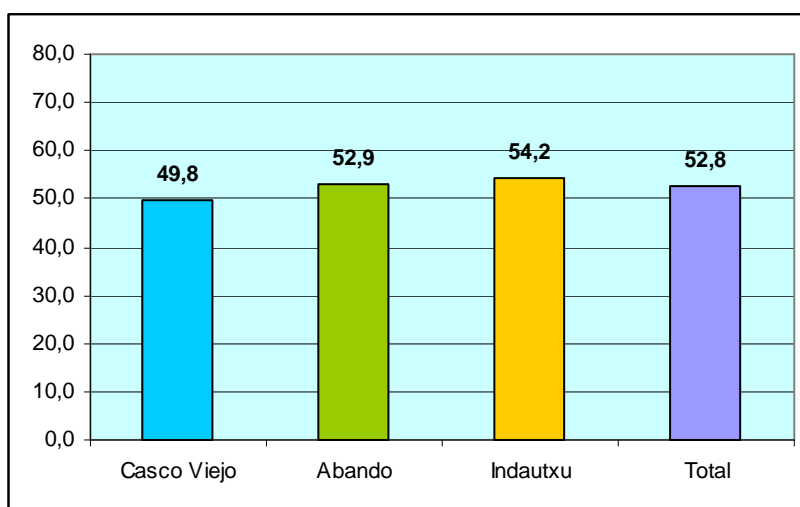
Tal como avanzábamos en el apartado 4.1, en este caso, no resulta posible realizar el análisis longitudinal en la línea en el que se ha desarrollado con otros factores. Es evidente que en 1990 la tecnología que hará posible el desarrollo de las diferentes herramientas *online* a las que hacemos referencia no estaba sino en su nivel más básico de gestación, y que en 1982 estaba más en el terreno de la ciencia ficción.

Por lo tanto, no contamos con información de contraste con la que poder determinar el nivel de evolución en este ámbito en nuestra área de estudio.

Sí podemos avanzar en todo caso en uno de los objetivos secundarios de la investigación —gracias al trabajo de campo desarrollado—: el análisis de las características que conforman la actual estructura comercial del área central de Bilbao, en este caso, en lo que se refiere al nivel de implantación de las aplicaciones de comunicación *online*.

Comenzando entonces por el primero de los aspectos, el referido a la **disposición o no de una página web propia del establecimiento**, los datos obtenidos (ver figura 31), permiten concluir que poco más de la mitad (52,8%) de los establecimientos situados en nuestra zona de análisis cuentan con dicha herramienta.

**Figura 31. Establecimientos con página web propia (%). Barrios y total del AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

Atendiendo a la situación en los diferentes barrios, los locales del Casco Viejo son los que presentan un menor porcentaje de implantación de páginas web, aunque en todo caso, las diferencias son escasamente relevantes.

Cuando sí encontramos mayores diferencias es al considerar la disposición de páginas web en los distintos sectores de actividad. Vemos así (tabla 100), que el sector con mayor desarrollo es el de los servicios, donde, por término general, dos de cada tres locales (66,6%) disponen de este elemento, con un ligero mayor desarrollo en Abando que en el resto de barrios.

El siguiente sector sería el de comercio de bienes, con aproximadamente la mitad de los establecimientos (51,9%) *enganchados* a la red con una web propia; en este sector, los comercios del Casco Viejo son los que muestran un menor nivel de *enganche* (47,1%), frente a los de Abando y especialmente a los de Indautxu, con una diferencia de casi 10 puntos (56,1%) en el porcentaje de establecimientos con web.

**Tabla 100. Establecimientos con página web propia según sectores de actividad. Barrios y total del AC de Bilbao. 2014**

	Comercio bienes		Hostelería		Servicios	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>244</b>	<b>47,1</b>	<b>78</b>	<b>45,9</b>	<b>88</b>	<b>66,2</b>
<b>Total ests.</b>	<b>518</b>		<b>170</b>		<b>133</b>	
<b>Abando</b>						
	<b>362</b>	<b>50,0</b>	<b>112</b>	<b>35,4</b>	<b>311</b>	<b>69,9</b>
<b>Total ests.</b>	<b>724</b>		<b>316</b>		<b>445</b>	
<b>Indautxu</b>						
	<b>513</b>	<b>56,1</b>	<b>110</b>	<b>35,5</b>	<b>284</b>	<b>63,4</b>
<b>Total ests.</b>	<b>915</b>		<b>310</b>		<b>448</b>	
<b>Total</b>						
	<b>1.119</b>	<b>51,9</b>	<b>300</b>	<b>37,7</b>	<b>683</b>	<b>66,6</b>
<b>Total ests.</b>	<b>2.157</b>		<b>796</b>		<b>1.026</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

Por último, la hostelería destaca significativamente por contar con el menor porcentaje (37,7%) de locales con página web; comparativamente con el sector servicios, este porcentaje se reduce prácticamente a la mitad. Hay que señalar que en este caso, los hosteleros de las *Siete Calles* son los que presentan el dato más alto, con casi la mitad de sus locales (45,9%) con una web propia. La explicación de ese menor desarrollo general en la hostelería puede estar también en la propia esencia de la actividad, donde cobra especial relevancia la experiencia *offline*, es decir la situación vivida en el propio lugar de prestación del servicio hostelero (principalmente bares, cafeterías y restaurantes), quedando por tanto —en cierta medida y comparativamente con el resto de sectores— en un plano más secundario el desarrollo *online*.

Pero donde las diferencias en el desarrollo de páginas web en los establecimientos alcanzan su mayor significación es al considerar la tipología organizativa o grado de integración de los mismos. Efectivamente, y tal como podemos ver en la tabla siguiente, los establecimientos que pertenecen a cadenas y franquicias (los denominados como “no independientes”), cuentan con unos porcentajes destacadamente más elevados que los mostrados por los locales independientes o no asociados ni integrados.

**Tabla 101. Establecimientos con página web propia según tipo de organización comercial. Barrios y total del AC de Bilbao. 2014**

	Independientes		No independientes		Total
	nº	%	nº	%	nº
<b>Casco Viejo</b>	<b>214</b>	<b>37,5</b>	<b>195</b>	<b>77,7</b>	<b>409</b>
<b>Total establ.</b>	<b>571</b>		<b>251</b>		<b>822</b>
<b>Abando</b>					
	<b>316</b>	<b>34,1</b>	<b>460</b>	<b>83,8</b>	<b>776</b>
<b>Total establ.</b>	<b>927</b>		<b>549</b>		<b>1.476</b>
<b>Indautxu</b>					
	<b>349</b>	<b>34,2</b>	<b>538</b>	<b>85,4</b>	<b>887</b>
<b>Total establ.</b>	<b>1.022</b>		<b>630</b>		<b>1.652</b>
<b>Total</b>					
	<b>879</b>	<b>34,9</b>	<b>1.193</b>	<b>83,4</b>	<b>2.072</b>
<b>Total establecimientos</b>	<b>2.520</b>		<b>1.430</b>		<b>3.950</b>

Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo

Así, la inmensa mayoría de los locales no independientes (83,4%) cuenta con página web propia, mientras que este elemento apenas sí forma parte de uno de cada tres locales independientes (34,9%). Es una realidad que actualmente las grandes cadenas de distribución y de prestación de servicios (con ejemplos como las enseñas del grupo Inditex, El Corte Inglés, Eroski, BBVA, Santander...), cuentan todas ellas con entorno web propio, siendo este desarrollo *online* una parte fundamental de su política de expansión comercial. Por contraste, el ámbito *online* cuenta todavía con un desarrollo moderado en el panorama comercial de carácter independiente. Recordemos en este sentido que a nivel del País Vasco y tal como veíamos en el apartado 2.4, solo un tercio de los comercios (el 33,7%) contaba en 2014 con una página web propia.

En cuanto a la situación en los diferentes barrios, sí es de destacar que es en el Casco Viejo donde los establecimientos independientes alcanzan el mayor porcentaje de implantación de páginas web (37,5%), lo que supone un dato positivo en lo referente al grado de adaptación del comercio independiente a las nuevas demandas de los consumidores. Por contraste, es en las *Siete Calles* donde los “no independientes” alcanzan su valor más bajo (77,7%).

Profundizando en el análisis sobre la realidad del desarrollo *online* en nuestra área de estudio, corresponde ahora detallar el nivel de utilidades aplicadas a la página

web por parte de aquellos establecimientos que disponen de dicho elemento. En este sentido, se distinguen dos tipologías básicas de página web: la desarrollada para una finalidad exclusivamente informativa, y aquella que además de ese aspecto permite desarrollar directamente la actividad de compra-venta<sup>204</sup>. Así, y tal como podemos ver en la tabla siguiente, en el conjunto del área, el porcentaje de locales con página web que la utilizan no solo como herramienta informativa (dar a conocer horarios de apertura, localización del establecimiento, productos o servicios ofrecidos...), sino también para el desarrollo de transacciones comerciales alcanza el 43%, porcentaje que si consideramos el total de establecimientos queda reducido al 22,6%.

**Tabla 102. Establecimientos con venta online.  
Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	Nº	%	% / total ests.
<b>Casco Viejo</b>	<b>183</b>	<b>45,0</b>	<b>22,2</b>
<b>c/p.web</b>	<b>407</b>		
<b>Abando</b>	<b>324</b>	<b>41,6</b>	<b>21,8</b>
<b>c/p.web</b>	<b>778</b>		
<b>Indautxu</b>	<b>393</b>	<b>43,3</b>	<b>23,5</b>
<b>c/p.web</b>	<b>393</b>		
<b>Total</b>	<b>900</b>	<b>43,0</b>	<b>22,6</b>
<b>Total c/p.web</b>	<b>2.093</b>		

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Atendiendo a la situación por barrios, no existen grandes diferencias entre los mismos, aunque son los locales del Casco Viejo los que muestran el porcentaje más elevado (45%), a expensas de que es Indautxu el que presenta el dato más alto (23,5%) considerando el total de establecimientos.

Si atendemos al sector de actividad (ver tabla 102), vemos cómo el ámbito del comercio de bienes es el que en mayor medida utiliza las páginas web para el desarrollo del proceso de compra-venta: la mitad de los establecimientos que tienen

<sup>204</sup> En esta segunda tipología se han incluido, tanto los establecimientos que directamente realizan venta *online* desde su propia web, como los casos más puntuales de establecimientos que aunque cuentan con página web propia, desarrollan la venta en Internet no a través de la misma, sino mediante una plataforma *online* multitienda, en la que confluyen diferentes enseñas.

página web (el 50,2%), aprovechan en ese sentido la herramienta *online*; esto supone el 26,3% del total de comercios<sup>205</sup>.

**Tabla 103. Establecimientos con venta online según sectores de actividad. Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	Comercio bienes			Hostelería			Servicios		
	Nº	%	% / total	Nº	%	% / total	Nº	%	% / total
<b>Casco Viejo</b>	136	55,3	26,3	9	11,8	5,3	38	44,7	28,6
<b>Total ests.</b>	<b>246</b>		<b>518</b>	<b>76</b>		<b>170</b>	<b>85</b>		<b>133</b>
<hr/>									
<b>Abando</b>	164	45,8	22,7	16	14,4	5,1	144	46,6	32,4
<b>Total ests.</b>	<b>358</b>		<b>724</b>	<b>111</b>		<b>316</b>	<b>309</b>		<b>445</b>
<hr/>									
<b>Indautxu</b>	261	50,9	28,5	15	13,6	4,8	117	41,1	26,1
<b>Total ests.</b>	<b>513</b>		<b>915</b>	<b>110</b>		<b>310</b>	<b>285</b>		<b>448</b>
<hr/>									
<b>Total</b>	561	50,2	26,0	40	13,5	5,0	299	44,0	29,1
<b>Total ests.</b>	<b>1.117</b>		<b>2.157</b>	<b>297</b>		<b>796</b>	<b>679</b>		<b>1.026</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

El sector servicios, aunque era el que contaba con los valores de disposición de página web más elevados, sin embargo, en este aspecto se queda en segundo lugar, con el 44% (29,1% del total). Por su parte, y destacadamente, la hostelería es el sector que menor uso hace de la compra-venta *online*: solo el 13,5% de los establecimientos que cuentan con página web desarrollan la modalidad de venta *online* (5% del total). Resulta evidente que —a excepción del subsector hotelero— la propia esencia del servicio prestado en este sector lleva a un menor impulso —comparativamente hablando— de este tipo de aplicaciones.

En cuanto a la situación según barrios, destacar que los establecimientos ubicados en Abando son los que presentan los valores más elevados tanto en hostelería (14,4%) como en servicios (46,6%), mientras que —significativamente— es en el Casco Viejo donde encontramos el porcentaje más alto de locales comerciales con venta *online* (55,3%), dato que nos habla nuevamente de forma positiva sobre el posicionamiento del comercio localizado en las Siete Calles en torno a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores.

<sup>205</sup> Recordemos que se trata del total de establecimientos de los que tenemos información sobre los aspectos relativos al desarrollo *online*, que en nuestro estudio y para el total del área suponen el 92,8% del total (3.950 sobre un global de 4.255 locales).



Completamos este análisis sobre las utilidades de las páginas web, con la introducción del criterio relativo al tipo de organización comercial en el que se enmarcan los establecimientos (ver tabla 104). Y lo que podemos observar es que a la hora de implantar el *ecommerce*, los locales pertenecientes a cadenas y franquicias presentan muy claramente un mayor grado de desarrollo que los independientes. De hecho, si consideramos los locales que cuentan con página web, vemos que existe una diferencia de más de 30 puntos entre los porcentajes de unos y otros (57,9% frente a 23,4%), pero si nos referimos al total de establecimientos, la diferencia se dispara a los 40 puntos (48,2% frente al 8,1%).

**Tabla 104. Establecimientos con venta online según tipo de organización comercial. Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	Independientes			No independientes			Total	
	Nº	% (*)	% (**)	Nº	% (*)	% (**)	Nº	
Casco Viejo	78	37,0	13,7	105	53,8	41,8	183	
<b>Total ests.</b>		211	571		195	251	406	822
Abando	55	17,6	5,9	267	58,6	48,6	322	
<b>Total ests.</b>		313	927		456	549	769	1.476
Indautxu	71	20,3	6,9	317	58,9	50,3	388	
<b>Total ests.</b>		349	1.022		538	630	887	1.652
<b>Total</b>	204	23,4	8,1	689	57,9	48,2	893	
<b>Total ests.</b>		873	2.520		1189	1.430	2.062	3.950

(\*) % sobre total ests. con página web

(\*\*) % sobre total ests. con/sin página web

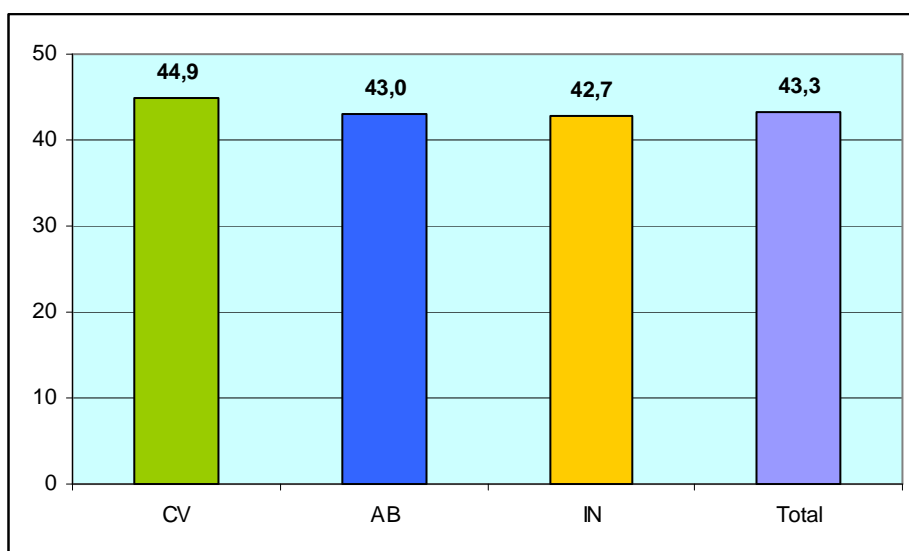
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En cuanto a los diferentes barrios, hemos de significar nuevamente a los establecimientos del Casco Viejo, en este caso a los de carácter independiente, ya que muestran un porcentaje de venta *online* casi 15 puntos superior a la de la media del área (5,6 puntos si consideramos la totalidad de establecimientos); por contraste, en el barrio de Abando, el porcentaje de *ecommerce* entre los independientes se queda en un 17,6% y 5,9%, respectivamente, con más de 40 puntos de diferencia con los no independientes.

Para concluir el presente análisis sobre el desarrollo de las aplicaciones *online* entre los establecimientos comerciales en el área central de Bilbao, vamos a detenernos en la extensión del uso de las redes sociales. Así, y tal como podemos ver

en la figura siguiente, en el conjunto del área, el 43,3% de los locales utilizan este medio para relacionarse con los clientes, existiendo muy escasas diferencias en el uso entre los tres barrios analizados, aunque sea el Casco Viejo el que presenta el porcentaje más elevado (44,9%).

**Figura 32. Establecimientos con uso de redes sociales (%). Barrios y total AC de Bilbao. 2014**



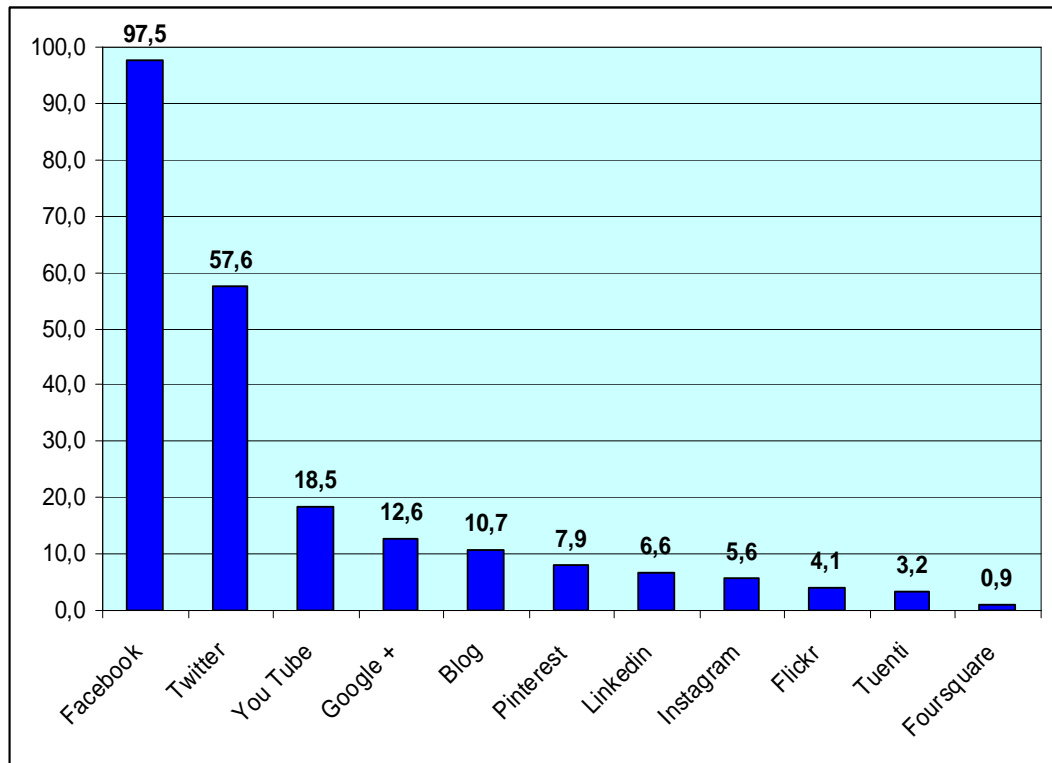
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

En lo que respecta a las redes concretas que son utilizadas, podemos ver (figura 34) que la red social Facebook es muy destacadamente la de mayor uso (prácticamente la totalidad de los establecimientos con presencia en estos medios sociales cuenta con un perfil en esa red). Le sigue en importancia Twitter (57,6%), mientras que el resto de redes quedan por debajo del 20%.

Puede consultarse en el anexo 53 la distribución del uso de las distintas redes sociales según barrios analizados, no existiendo grandes diferencias en este sentido, con la excepción hecha de Twitter y You Tube, que sí cuentan con una notable menor presencia en el Casco Viejo, que en Abando e Indautxu, con diferencias de entre 10 y 12 puntos porcentuales. Comentar, por otra parte, que en esta relación de redes se ha incluido la disposición de *blogs* (una de las modalidades de las

denominadas como *redes sociales indirectas*<sup>206</sup>), cuya extensión en nuestra área alcanza al 10,7% de los establecimientos que cuentan con presencia en algún medio social.

**Figura 33. Utilización de redes sociales - Porcentaje de establecimientos que utilizan cada red. AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Volviendo al uso general de las redes sociales, y si nos fijamos en los datos según sectores de actividad (tabla 105), vemos que es el sector servicios el que presenta los mayores porcentajes de utilización (53,2%) —ya era también el sector con mayor porcentaje de páginas web propias—, incrementándose ese valor hasta el 64,9% en el Casco Viejo. También este barrio destaca en el sector hostelero, por contar con un mayor nivel de locales *enganchados* a las redes sociales (con una diferencia de más de 14 puntos sobre Abando e Indautxu).

<sup>206</sup> Las *redes sociales indirectas* (blogs, videoblogs, foros) son aquellas cuyos servicios cuentan con usuarios que no suelen interactuar unos con otros compartiendo perfiles, existiendo un individuo o grupo (en este caso, un establecimiento comercial) que controla y dirige la información y modera los comentarios; frente a ellas, las *redes directas* (Facebook, Twitter...) agrupan a personas que sí interactúan en igualdad de condiciones y que, además de compartir información, pueden controlar lo que publican y lo comparten, así como gestionar su información personal y la relación que tienen con otros usuarios (Emmanuel, 2015, p. 224).

**Tabla 105. Establecimientos que usan redes sociales, según sectores de actividad. Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	Comercio bienes		Hostelería		Servicios		Total Nº
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
<b>Casco Viejo</b>	<b>199</b>	<b>38,8</b>	<b>81</b>	<b>48,5</b>	<b>85</b>	<b>64,9</b>	<b>365</b>
<b>Total ests.</b>	<b>513</b>		<b>167</b>		<b>131</b>		
<b>Abando</b>	<b>278</b>	<b>38,6</b>	<b>108</b>	<b>34,0</b>	<b>252</b>	<b>56,6</b>	<b>638</b>
<b>Total ests.</b>	<b>721</b>		<b>318</b>		<b>445</b>		
<b>Indautxu</b>	<b>401</b>	<b>43,8</b>	<b>106</b>	<b>34,2</b>	<b>207</b>	<b>46,3</b>	<b>714</b>
<b>Total ests.</b>	<b>915</b>		<b>310</b>		<b>447</b>		
<b>Total</b>	<b>878</b>	<b>40,9</b>	<b>295</b>	<b>37,1</b>	<b>544</b>	<b>53,2</b>	<b>1.717</b>
<b>Total ests.</b>	<b>2.149</b>		<b>795</b>		<b>1.023</b>		

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Finalmente, y atendiendo al grado de integración de los minoristas (tabla 106), vemos como los “no independientes” alcanzan un porcentaje de desarrollo de las redes sociales significativamente más elevado que los “independientes” (67,6% frente a 29,2%), destacando nuevamente en esta última categoría los establecimientos del Casco Viejo por contar con un dato de conexión a estos medios *online* mayor que el que presentan los de Abando e Indautxu (37,8% frente a 27,5% y 26% respectivamente).

**Tabla 106. Establecimientos que usan redes sociales, según tipo de organización comercial. Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	Independientes		No independientes		Total nº
	nº	%	nº	%	
<b>Casco Viejo</b>	<b>213</b>	<b>37,8</b>	<b>151</b>	<b>60,9</b>	<b>364</b>
<b>Total c/p.web</b>	<b>563</b>		<b>248</b>		<b>811</b>
<b>Abando</b>	<b>254</b>	<b>27,5</b>	<b>377</b>	<b>68,5</b>	<b>631</b>
<b>Total c/p.web</b>	<b>923</b>		<b>550</b>		<b>1.473</b>
<b>Indautxu</b>	<b>265</b>	<b>26,0</b>	<b>437</b>	<b>69,5</b>	<b>702</b>
<b>Total c/p.web</b>	<b>1.020</b>		<b>629</b>		<b>1.649</b>
<b>Total</b>	<b>732</b>	<b>29,2</b>	<b>965</b>	<b>67,6</b>	<b>1.697</b>
<b>Total c/p.web</b>	<b>2.506</b>		<b>1.427</b>		<b>3.933</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

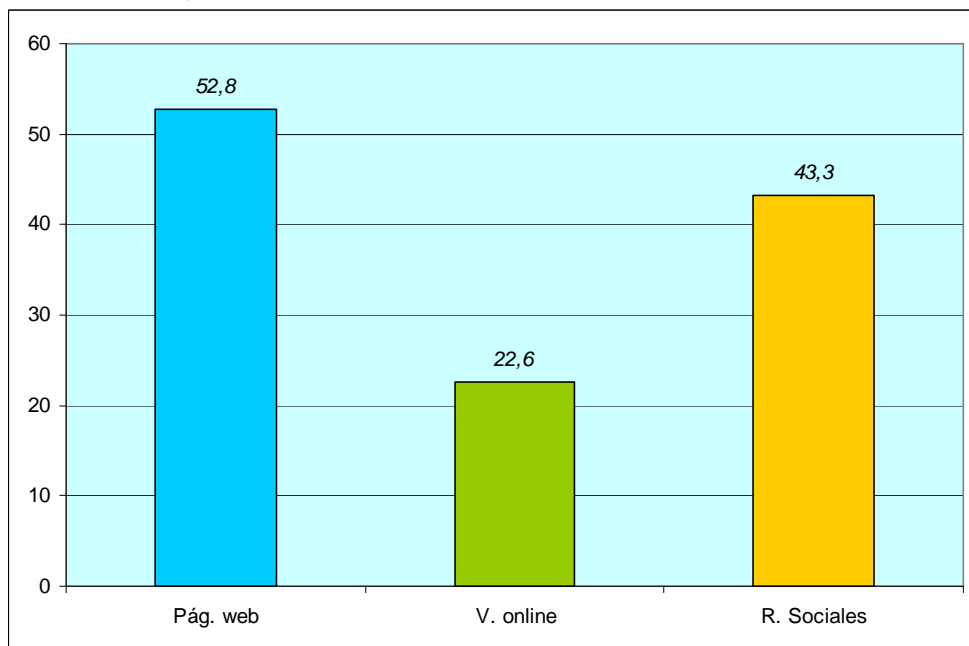
#### 4.2.7.2. Conclusiones más relevantes referidas al factor del desarrollo de herramientas TIC

Tal como ya había quedado avanzado, no ha sido posible realizar el análisis longitudinal en base a este factor, dada la propia inexistencia del desarrollo *online* en las fechas primeras de contraste: 1982 y 1990, de tal forma que la proposición teórica planteada queda sin aplicar.

Sí se ha podido avanzar sin embargo en el objetivo de profundizar en el conocimiento de la realidad comercial del área central de Bilbao, en este caso en lo que a la implantación de las diferentes herramientas TIC se refiere. En esta ocasión, acompañamos el desarrollo de este punto con la incorporación de diferentes gráficos.

Así, y por lo que respecta al global del área (ver figura 35), hemos visto que la herramienta *online* más común es la disposición de una página web propia; las redes sociales cuentan con un nivel de implantación algo menor, siendo Facebook (muy especialmente) y Twitter, los dos medios que cuentan con mayor número de establecimientos conectados. La venta *online*, por su parte, tiene un significativo menor grado de desarrollo que los elementos anteriores.

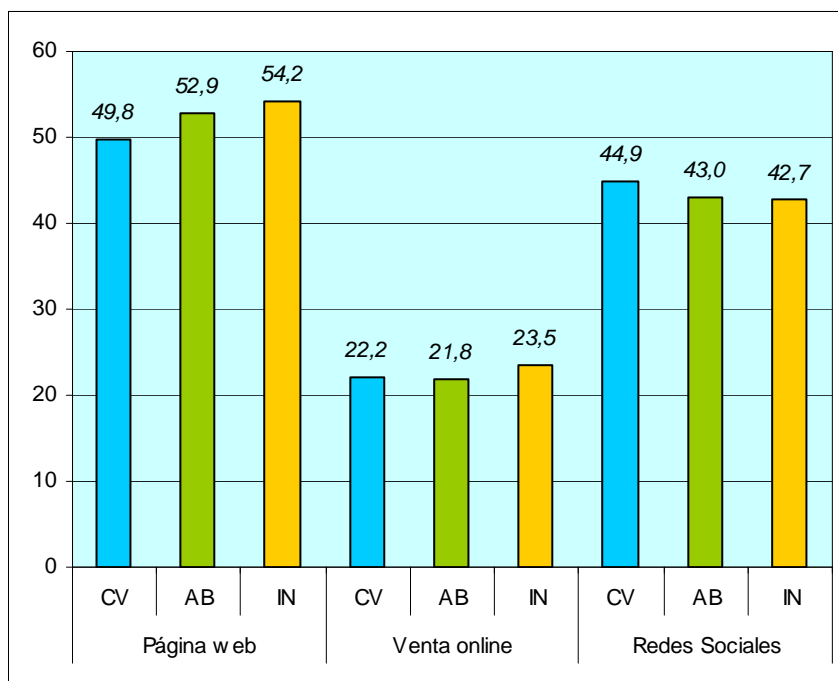
**Figura 34. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos (% sobre total de establecimientos). AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Según la localización de los establecimientos (ver figura 36), el análisis ha establecido que son los minoristas de Indautxu los mejor situados en lo referente a la disposición de páginas web y venta *online*, mientras que es el Casco Viejo el que lidera el área en lo referente a la presencia en redes sociales.

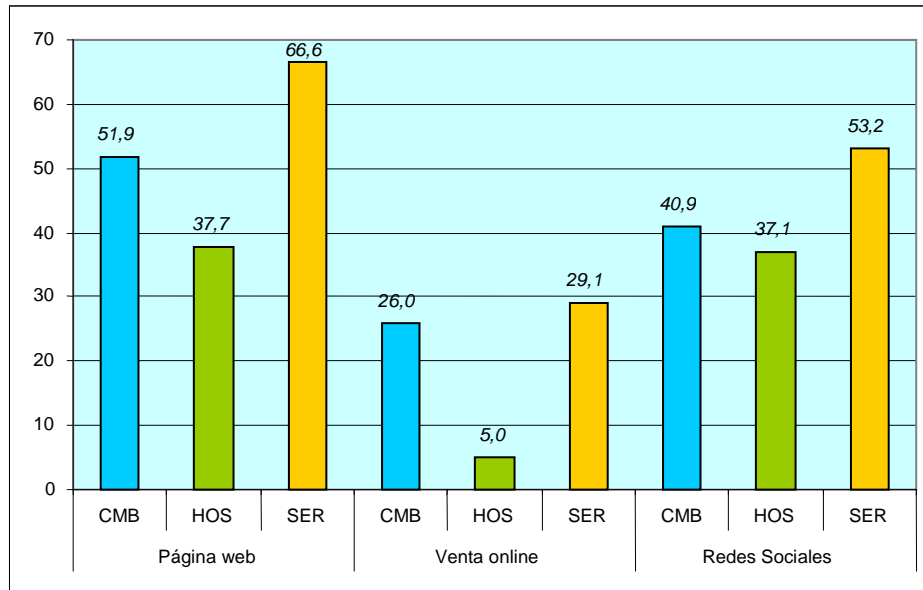
**Figura 35. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos, según barrios del AC de Bilbao (% sobre total de establecimientos). 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Por lo que respecta a la situación según sectores (figura 37), hemos visto cómo el sector servicios es el que está mejor situado en el desarrollo de todos los elementos *online*, y de forma muy destacada en lo relativo a la implantación de páginas web y medios sociales. También destacadamente, la hostelería ocupa el tercer y último lugar en la utilización de todas las herramientas *online*, especialmente en lo relativo al *ecommerce*.

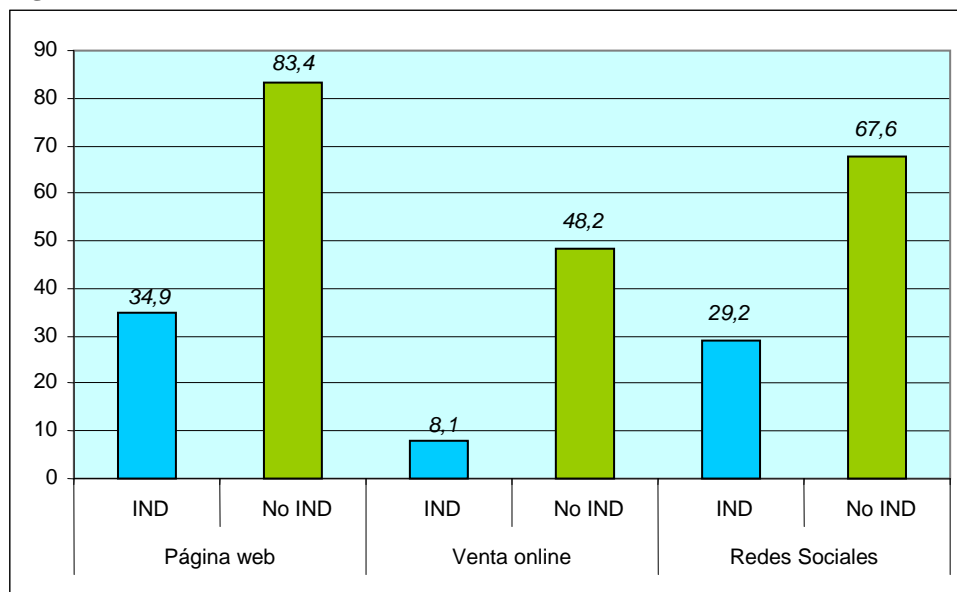
**Figura 36. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos, según sectores de actividad (% sobre total de establecimientos). AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Finalmente, y considerando el tercero de los criterios, el relativo al grado de integración de los establecimientos, hemos visto (figura 38) que son los minoristas pertenecientes a cadenas y franquicias (no independientes) quienes muy claramente lideran la implantación de las diferentes herramientas *online*. La amplitud de la horquilla sobre los independientes supera en todos los casos los 30 puntos, alcanzando su mayor valor (casi 50 puntos) en lo referente a la disponibilidad de sitio web propio.

**Figura 37. Desarrollo de herramientas TIC en establecimientos, según tipo de organización comercial (% sobre total de establecimientos). AC de Bilbao. 2014**



Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

### 4.3 RESULTADO FINAL DE LA APLICACIÓN DEL MODELO

Tras la aplicación de los factores e indicadores de nuestro modelo de análisis, corresponde ahora establecer el resultado final del trabajo realizado.

Así, en la tabla 107 podemos observar de forma conjunta los datos vinculados a los factores e indicadores analizados, fruto del desarrollo de las diferentes proposiciones teóricas planteadas. Vemos cómo de los siete factores,, en tres de ellos (superficie comercial, antigüedad de establecimientos y desarrollo de herramientas *online*) no ha sido posible realizar el análisis longitudinal —ni consiguientemente, la aplicación de las proposiciones teóricas— , al no disponer ni para 1990 ni para 1982 de los datos necesarios.

Por tanto, contamos con el desarrollo de cuatro factores (nivel de actividad comercial, *mix* comercial, tipo de organización y origen geográfico de la propiedad). Tal como hemos visto en el análisis y podemos comprobar en la tabla 107<sup>207</sup>, en los cuatro factores, los datos obtenidos en los diferentes indicadores referidos a la actividad comercial en el área central de Bilbao, nos hablan de una evolución positiva entre 1990 y 2014:

- Aumenta el ***nivel de actividad comercial del área***, lo que se refleja tanto en un mayor número de locales con actividad, como en un incremento en los parámetros relativos a la densidad comercial.
- En lo relativo al ***mix comercial***, aumenta por una parte el número de categorías de actividad presentes en el área, completando en 2014 la totalidad de categorías posibles. El valor entrópico también evoluciona de manera positiva, ya que refleja un reparto más equilibrado de las diferentes actividades comerciales desarrolladas en la zona (vinculadas con el comercio de bienes, servicios y hostelería). La ciudad de Bilbao, constituye, por tanto, un espacio competitivo de actividad terciaria.

---

<sup>207</sup> La tabla 107 recoge los resultados de todos los indicadores que han podido ser calculados en los diferentes factores, aunque en varios de ellos el contraste longitudinal no haya sido posible, por la ausencia de información referida a 1990.



- La **tipología de organización comercial**, concretada en el grado de integración de los establecimientos del área, también cambia sustancialmente entre 1990 y 2014: aumenta la presencia de locales “no independientes”, es decir, los vinculados principalmente con cadenas y franquicias, lo cual es positivo ya que implica que la ciudad cuenta con capacidad de atracción de importantes enseñas de distribución ya consolidadas. Y este aumento se produce sin que en términos generales pueda decirse —atendiendo al dato del ICID, utilizado en nuestro estudio como indicador de referencia— que la participación significativa del comercio independiente esté en riesgo.

- Y finalmente, en lo referente al **origen geográfico de la propiedad de los establecimientos**, vemos cómo el dato del aumento del porcentaje global de comercios “no locales”, se equilibra con un mantenimiento notable del comercio local. Y por otra parte, la zona recoge el efecto positivo que proporciona el incremento relevante de cadenas y franquicias de origen “no local”.

En definitiva, de los siete factores considerados en el modelo, se han aplicado cuatro de ellos, los cuales reflejan una evolución positiva —según los términos y criterios definidos en nuestro modelo de análisis— en el desarrollo del área comercial central de Bilbao en el periodo de tiempo de referencia.

Gráficamente, y desarrollando la figura inicialmente presentada en el capítulo 3, la aplicación de nuestro trabajo se vería reflejada tal como se expresa en la figura 39.

**Tabla 107. Factores e indicadores de evolución de la estructura comercial del Área Central de Bilbao. 1990 - 2014**

	Factores (F) / Indicadores (1-16)	1990	2014	1990-2014	
				Dif.	% (*)
<b>F1 Nivel de actividad comercial</b>					
1A					
1	Nº total de ests. activos	3.950	4.255	+305	+7,7
2	Densidad comercial (1)	62	72	+10	+16,1
1B					
3	Proporción locales vacantes	nd (**)	19,40%	no aplicado	
<b>F2 Superficie comercial</b>					
4	Total superficie ests. activos	nd	406.319 m <sup>2</sup>	no aplicado	
5	Densidad comercial (2)	nd	6.904,4 m <sup>2</sup>	no aplicado	
<b>F3 Antigüedad de establecimientos</b>					
6	% ests con antig. de 2 años o menor	nd	14,4%	no aplicado	
7	% ests. con antig. de más de 30 años	nd	24,3%	no aplicado	
<b>F4 Mix comercial (3)</b>					
8	Nº categorías de actividad	48	50	+2	+4,2
9	Valor entrópico H (4)	4,50	4,91	+0,51	+7,3
<b>F5 Tipo organización comercial</b>					
10	% ests. "no independientes" (4)	26,8%	36,0%	+9,2	+34,3
11	Valor ICID (5)	80,9	74,0	-6	-8,5
<b>F6 Origen geográfico de la propiedad de ests.</b>					
12	% comercios "no locales" (6)	7,3%	27,2%	+19,9	+272,6%
13	% comercios "no independientes" con origen "no local"	25,5%	59,6%	+34,1	+133,7%
<b>F7 Desarrollo herramientas TIC</b>					
14	% ests. con página web propia	nd	52,8%	no aplicado	
15	% ests. con venta online	nd	22,6%	no aplicado	
16	% ests. conectados a redes sociales	nd	43,3%	no aplicado	

(1) Nº de establecimientos activos por cada 1.000 hab.

(2) m<sup>2</sup> de superficie por cada 1.000 hab.

(3) En base a clasificación de 50 categorías

(4) Pertenecientes a cadenas/franquicias

(5) Interpretación positiva porque el valor de 2014 supera 65

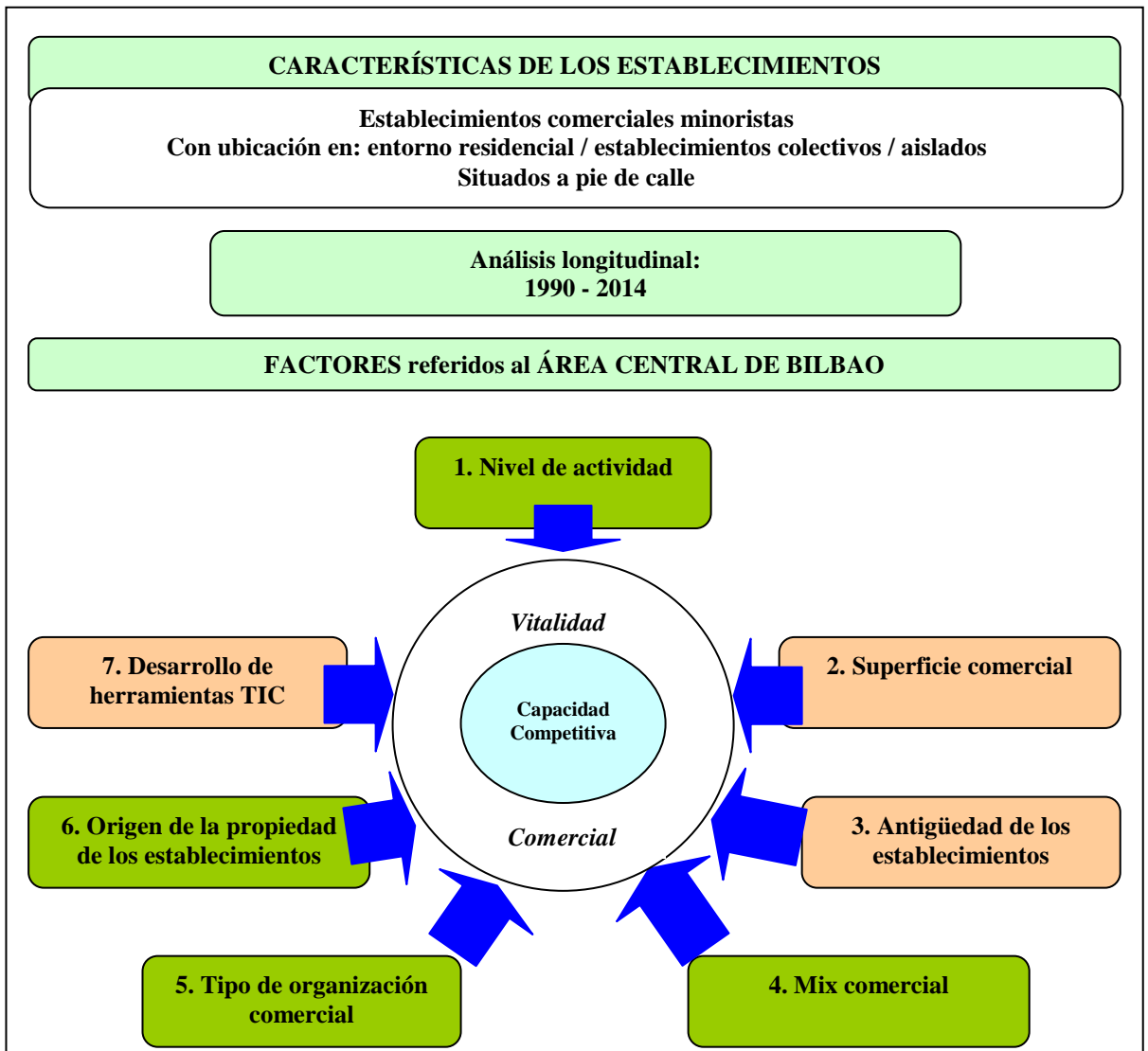
(6) Todo comercio que no tiene su origen en Bilbao o Bizkaia

(\*) % de incremento entre 1990 y 2014

(\*\*) Dato no disponible

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE (1990) y trabajo de campo (2014)

Figura 38. Análisis de la evolución de la estructura comercial del Área Central de Bilbao. 1990 - 2014. Resultados de la aplicación del Modelo propuesto.



Código de colores, en relación a la aplicación en cada factor:

Fuente: Elaboración propia

*Evolución  
Positiva*

*No posible análisis  
longitudinal*

Por lo tanto, y como resultado final de la aplicación del modelo de análisis, se puede establecer que el área central de Bilbao —conformada por los barrios de Casco Viejo, Abando e Indautxu— experimenta entre 1990 y 2014 un cambio en su estructura comercial, y que ese cambio posibilita una mejora en el nivel de vitalidad comercial global del área: el área tiene más establecimientos operativos y más categorías de actividad presentes, tiene una estructura de actividad más equilibrada, cuenta con una mayor presencia de grandes enseñas de distribución de ámbito

nacional e internacional, y mantiene una presencia significativa de establecimientos de carácter independiente y local.

De tal forma, que como conclusión general de la aplicación del modelo de análisis propuesto —objetivo principal del presente trabajo—, podemos establecer que, gracias a esa evolución positiva experimentada en los diferentes factores e indicadores analizados, el área central de Bilbao cuenta en 2014, y con relación a 1990, con un mayor nivel de vitalidad comercial y consiguientemente con una mayor capacidad competitiva.

***PARTE III. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS  
DE INVESTIGACIÓN***

---



*CAPÍTULO 5.*

**CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE  
INVESTIGACIÓN**

---





## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Como parte final de este trabajo, establecemos en el presente capítulo las diferentes conclusiones extraídas del mismo; asimismo, plantearemos las limitaciones detectadas durante el desarrollo de la investigación. Para terminar, propondremos una serie de recomendaciones o sugerencias de investigación futuras, derivadas del trabajo de análisis llevado a cabo.

### **5.1. CONCLUSIONES**

Como todo trabajo de Tesis o de investigación, el mismo ha de completarse con un apartado relativo a las conclusiones (Phillips y Pugh, 2008, p. 80), en el que habrá de establecerse *“sintética y sistemáticamente lo que la Tesis suponga de novedad y las aportaciones teóricas y prácticas que implica”* (Sierra Bravo, 2007, p. 415).

Así pues, planteamos a continuación aquellos aspectos que consideramos de mayor relevancia, que han surgido del trabajo de investigación desarrollado, y que necesariamente están vinculados con los objetivos establecidos al inicio del mismo. Tal como establece Sierra Bravo, desarrollaremos las conclusiones tanto en el ámbito teórico como en el práctico o empírico. Las primeras son fruto del análisis de la literatura científica llevado a cabo en torno al objeto de estudio, mientras que las segundas derivan del trabajo de aplicación del modelo planteado en el núcleo urbano elegido: el área central de la ciudad de Bilbao.

En total presentamos un conjunto de 18 conclusiones, de las cuales 6 se derivan del ámbito teórico y 12 del empírico, estando todas ellas numeradas de forma correlativa.

### 5.1.1. Conclusiones teóricas

A la hora de desarrollar este punto conviene recordar uno de los objetivos de carácter secundario planteados al inicio de la investigación —concretamente, el primero de ellos—, ya que de él partirán las conclusiones iniciales de nuestro trabajo. Dicho objetivo estaba vinculado con la determinación del grado de relevancia de la estructura comercial, tanto en la conformación de la capacidad competitiva de las ciudades, como en la configuración del nivel de calidad de vida urbano. Asimismo, se planteaba en el mismo enunciado el objetivo de determinar el papel del comercio como elemento del producto urbano y consiguientemente de las ramas del marketing centradas en las ciudades y en la actividad turística.

Así, y en referencia a dicho primer objetivo secundario, el trabajo de análisis desarrollado permite establecer las siguientes conclusiones:

I. Tras constatar la existencia en la actualidad de una situación de competencia globalizada entre las ciudades, el análisis de la literatura llevado a cabo ha podido refrendar que, efectivamente, el ámbito comercial de las ciudades es considerado como un factor determinante de la capacidad competitiva urbana. Igualmente, la estructura u oferta comercial existente en un ámbito urbano determinado supone una fuente fundamental de indicadores a la hora de poder medir su perfil competitivo. Y la configuración de esa estructura comercial es relevante como factor en sí mismo o como componente básico a su vez de un factor de carácter más amplio, como lo es el relativo a la calidad de vida urbana: una oferta comercial sólida supone un elemento imprescindible a la hora de determinar unos elevados parámetros de calidad de vida en nuestras ciudades.

En cualquier caso, no se puede obviar el hecho de que comercio y ciudad son dos realidades estrechamente relacionadas en ambos sentidos, y que así como el comercio es un factor de influencia sobre la ciudad, también el propio desarrollo de la ciudad en su conjunto incide sobre las posibilidades de crecimiento y potenciación del comercio.

**II.** La relevancia de la “estructura u oferta comercial” se refiere a la totalidad de las actividades comerciales desarrolladas en el ámbito urbano: las vinculadas con la compraventa o intercambio de bienes y las vinculadas con los servicios, incluyendo la hostelería. Todas ellas son parte fundamental de la configuración comercial urbana.

**III.** Desde el punto de vista del marketing, la oferta comercial resulta parte fundamental del producto urbano, y por lo tanto elemento clave a desarrollar tanto en el marco de las políticas de marketing de ciudades, como en las de marketing turístico. En el primer caso, resulta un aspecto muy relevante a la hora de conformar un producto atractivo para los diferentes públicos objetivo: residentes, empresas e inversores y visitantes o turistas. En lo referente al marketing turístico, la oferta comercial, además de suponer un componente imprescindible del producto turístico global, puede llegar a desarrollarse, por si misma, como un elemento turístico propio y singular, a través del denominado “*turismo de compras*”.

Complementariamente, el análisis de la literatura llevado a cabo ha permitido abordar una serie de cuestiones teóricas vinculadas con el segundo de los objetivos secundarios planteados, el relacionado con el estudio de los formatos y áreas comerciales, enfatizando la perspectiva evolutiva y dinámica. Así, y relacionado con este objetivo podemos extraer las siguientes conclusiones, con las cuales completamos este primer apartado.

**IV.** Del análisis de las diferentes clasificaciones de canales y formatos desarrolladas se desprende una realidad, que es la enorme variedad y riqueza del hecho comercial. Una realidad que tiene su reflejo en el panorama urbano y que, además, se ve afectada por una situación de constante cambio y transformación, que no ha hecho sino incrementarse en las últimas décadas, con la aparición intensiva de nuevos formatos y desarrollos comerciales (como la venta online a través de diferentes dispositivos fijos y móviles o las grandes superficies especializadas).

**V.** Fruto de ese estado constante de cambio en el que se encuentra inmersa la realidad comercial, surge la necesidad de intentar aportar una explicación teórica que ayude a comprender dicho cambio. De entre los diferentes planteamientos teóricos

desarrollados con esa finalidad —y que han sido analizados— consideramos que la denominada “teoría del Gran Centro” (*Big Middle*), desarrollada por Levy *et al.* (2005), y aplicada en su origen a la explicación de la evolución de formatos y enseñanzas, puede ser aplicable asimismo al estudio de la evolución de las áreas comerciales, y así ha sido planteado en nuestro trabajo.

**VI.** Tal como hemos podido comprobar en el desarrollo de la investigación, a pesar de la existencia de un reseñable bagaje de estudios académicos centrados en el análisis de la estructura comercial urbana siguiendo un punto de vista evolutivo o dinámico, se trata de una temática que está necesitada de nuevos aportes, especialmente desde una perspectiva de largo plazo y de tipo *micro*, que considere las características concretas y al detalle de cada uno de los diferentes establecimientos ubicados en un ámbito urbano determinado, así como los cambios experimentados en un periodo extenso de tiempo.

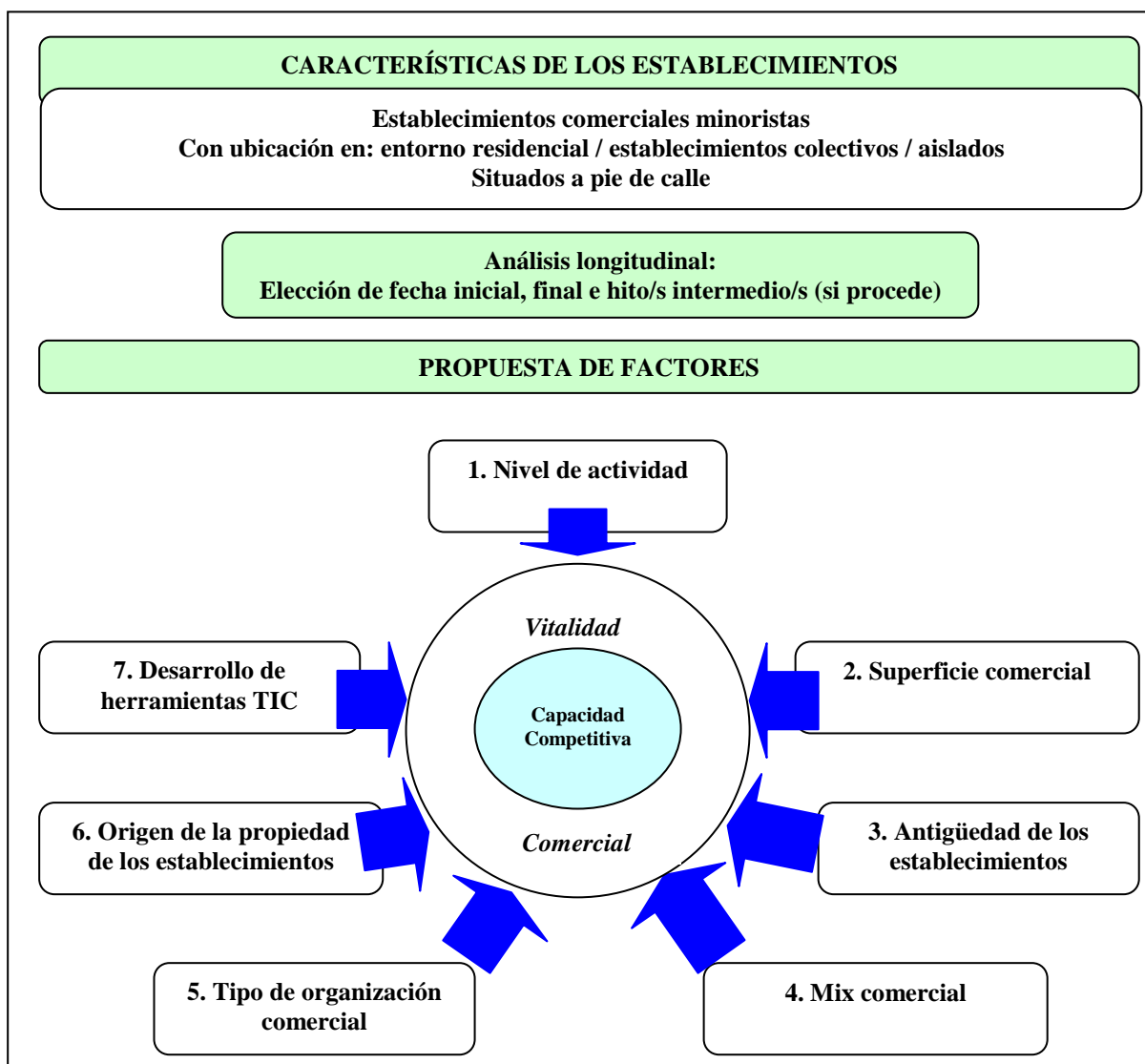
### **5.1.2. Conclusiones empíricas**

En este ámbito, procedemos a destacar aquellos aspectos directamente vinculados con el estudio empírico llevado a cabo en el marco de esta investigación, y que básicamente se corresponden con el objetivo principal inicialmente propuesto: el desarrollo de un modelo de análisis que permita determinar en qué medida la evolución de la estructura comercial experimentada en un núcleo urbano durante un espacio temporal concreto supone una mejora de dicho núcleo en términos de vitalidad comercial y de capacidad competitiva.

Este objetivo principal llevaba implícitamente aparejado el desarrollo de seis objetivos secundarios, cuatro de los cuales eran de carácter empírico: la aplicación en el campo de la distribución comercial de una metodología de análisis longitudinal y de tipo *micro*; la identificación del alcance del cambio producido en una estructura comercial urbana concreta, considerando la composición comercial en detalle del espacio urbano; el avance en la identificación de la realidad actual de la estructura u oferta comercial de un espacio urbano concreto, y la conformación de una propuesta de análisis y diagnóstico válida para la gestión del espacio comercial urbano.

De esta manera, y en conexión directa con los objetivos principal y secundarios establecidos, el desarrollo del trabajo de investigación, en su vertiente empírica, ha dado lugar a las siguientes conclusiones:

**VII.** Se ha desarrollado un modelo de análisis, que incluimos a continuación, de carácter longitudinal y de tipo micro, planteado para estudiar la evolución de un espacio comercial urbano concreto, planteándose una batería de siete factores y 16 indicadores, con la finalidad de que los mismos reflejen el grado de aportación de dicha estructura comercial, en su evolución, a los niveles de vitalidad comercial y de capacidad competitiva de la ciudad.



La razón de la necesidad del modelo desarrollado descansa en el siguiente argumento: si las ciudades compiten, y esa competencia es algo consustancial prácticamente a toda entidad urbana; si el comercio es un elemento básico de ese quehacer competitivo, si es además un factor clave de los parámetros de calidad de vida y del producto urbano, resulta de interés por tanto desarrollar un instrumento de medida que nos permita conocer *qué está pasando* con la estructura comercial, cómo está evolucionando, para saber así si camina en la buena dirección, es decir, siendo un factor positivo que incrementa la vitalidad comercial y la capacidad competitiva urbana, o si por el contrario muestra síntomas preocupantes en alguno de los aspectos analizados, que den lugar a una aportación neutra, o incluso de tipo negativo a los valores de vitalidad y de perfil competitivo de la ciudad. En cualquiera de las situaciones, la información recogida a través del modelo podrá servir tanto para, desde un punto de vista académico, mejorar el conocimiento de la realidad comercial y su evolución, como para, desde una perspectiva más relacionada con la gestión, implementar, en su caso, medidas tendentes a potenciar o corregir la evolución comercial observada.

En este sentido, se ha pretendido construir un instrumento de medida práctico y útil, que sirva tanto para profundizar en el conocimiento académico de la realidad comercial, como de herramienta de análisis y diagnóstico en la gestión de los espacios comerciales urbanos. En la medida en la que ese instrumento o modelo se ha aplicado de forma rigurosa sobre la realidad de un núcleo urbano determinado — el área central de la ciudad de Bilbao— se puede concluir que el objetivo inicialmente planteado se ha cumplido. Así, creemos que en lo referente a su aplicación al campo de la gestión se ha respondido de forma positiva al planteamiento que realizaba el profesor José Luís Andrés en 1989 y al que ya nos referimos al inicio del trabajo de investigación: *“el estudio de la evolución del comercio constituye un campo privilegiado para analizar el funcionamiento de la vida social urbana, un conocimiento imprescindible para el buen gobierno y la acertada planificación”*.

En el marco del modelo desarrollado, y en el conjunto de los factores e indicadores planteados, consideramos relevante igualmente, y entendemos que supone una aportación significativa, la propuesta de aplicación de dos indicadores

concretos, como son el *Índice de Comercio Independiente y Diversidad* (ICID), y el relativo al *Valor Entrópico* (H).

**VIII.** El modelo propuesto se ha aplicado a la ciudad de Bilbao, realizando un análisis de 11.611 registros (datos de establecimientos comerciales), de los cuales 6.333 son relativos a datos secundarios (años de 1982 y 1990), y 5.278 a datos primarios (trabajo de campo desarrollado para el año 2014).

Como conclusión principal de la aplicación del modelo propuesto, cabe establecer que el área central de Bilbao —conformada por los barrios de Casco Viejo, Abando e Indautxu— experimenta en el periodo de tiempo analizado (años 1990 a 2014) un cambio en su estructura comercial, y que ese cambio —medido a través de cuatro de los siete factores planteados y ocho de los 16 indicadores propuestos— posibilita una mejora en el nivel de vitalidad comercial global del área. Igualmente, se puede afirmar que la oferta comercial de la ciudad ha evolucionado de tal forma que gracias a ello, la ciudad tiene en 2014 una mayor capacidad competitiva que en 1990.

Evidentemente, con ello no queremos establecer que el comercio sea el único factor que incide sobre la mejora del perfil competitivo en el que se desenvuelve la ciudad, ni que la transformación de identidad y urbanística de la Villa no sea a su vez un factor a considerar en la propia evolución del comercio, pero sí que esta evolución nos dice que Bilbao está en 2014 —y desde el prisma comercial— mejor preparada para participar en ese espacio competitivo de carácter global en el que está inmersa.

Las siguientes conclusiones se derivan precisamente de la aplicación del modelo de análisis en la ciudad de Bilbao, destacándose los aspectos más relevantes.

**IX.** En lo referente al nivel de actividad comercial y su evolución entre 1990 y 2014, podemos concluir que se produce un aumento de la misma, ya que se incrementa el número de establecimientos operativos en el área central de Bilbao: este incremento es mayor en el sector servicios y algo menor en el de hostelería; por contra, el sector de bienes ve descender su número de locales abiertos.

El sector servicios es precisamente el gran protagonista del cambio observado en el área central de Bilbao. En el análisis de la evolución del *mix* comercial entre 1990 y 2014, vemos que si en la primera fecha, 16 de las 20 categorías con más establecimientos operativos correspondían al sector comercial de bienes, en 2014 se reducen a 12, entrando en la clasificación categorías de servicios que no estaban presentes en 1990 como “peluquerías y centros de belleza y estética”, “juegos de azar y apuestas”, “consultorías” y “actividades sanitarias”. Este proceso, por lo que respecta a las dos primeras actividades, es coincidente con el desarrollado en el ámbito del País Vasco, también entre las dos fechas referidas.

Resulta relevante indicar igualmente que detrás de este impulso del sector servicios se encuentra en buena parte el empuje de los establecimientos de tipo independiente, no vinculado con cadenas ni franquicias, especialmente en subsectores como el de las peluquerías y los centros de belleza y estética.

En relación con el comercio de bienes, ya se ha comentado el descenso general experimentado en el área, aunque merece destacarse la situación del comercio tradicional de alimentación (como charcuterías, pescaderías o fruterías), con una pérdida importante de establecimientos entre 1982 y 2014 —una situación paralela a la desarrollada en el ámbito del País Vasco—, estando especialmente afectados dos centros neurálgicos del comercio bilbaíno, como son los Mercados de la Ribera y del Ensanche; aún así, el de la Ribera sigue manteniendo en 2014 un destacado poder de atracción comercial.

En cuanto a las categorías con mayor número de establecimientos en el conjunto del área, tanto en 1990 como en 2014, las posiciones del *podium* no sufren variación, estando conformado el mismo y correlativamente por las categorías de *bares y cafeterías*, *prendas de vestir* y *restaurantes/take away/salas de fiesta*. Es de destacar igualmente el crecimiento de la categoría vinculada con los *artículos de regalo y souvenirs*, incremento seguramente debido al impulso turístico experimentado por la ciudad en los últimos años. Estaríamos en este caso ante uno de los ejemplos de influencia del desarrollo de la propia ciudad sobre la evolución del comercio, aspecto que —como ya hemos apuntado con anterioridad— no debe ser obviado en nuestro análisis.



**X.** Del análisis de la evolución del conjunto de categorías de actividad, se desprende que el panorama comercial del área central de Bilbao es en 2014 más diverso que lo que lo era en 1990: no solo hay mayor número de categorías comerciales desarrolladas a pie de calle, sino que la distribución entre las mismas está más equilibrada, estando esta última afirmación respaldada por el aumento del Valor Entrópico.

**XI.** El análisis comercial de la ciudad de Bilbao arroja igualmente la conclusión referente a la relevancia de los espacios de actividad comercial colectiva (mercados, galerías comerciales...). Así, el estudio de este ámbito comercial arroja la existencia en 2014 de un total de 21 espacios en el área central de Bilbao: dos mercados municipales —los ya citados de la Ribera y del Ensanche—, un centro comercial planificado (Zubiarte), cuatro equipamientos públicos con distinto desarrollo comercial en su interior (estaciones de ferrocarril del Casco Viejo, Abando-Indalecio Prieto y La Concordia, y el centro cultural y deportivo Azkuna Zentroa), y 14 galerías comerciales repartidas entre los barrios de Abando e Indautxu. Si la situación de ocupación de las tres primeras modalidades se puede calificar de satisfactoria (superior al 80%), no lo es el de las galerías, que por término medio no superan el 50% de ocupación. La privilegiada ubicación de varios de estos espacios y el indudable valor que desde el punto de vista de identidad singular aportan algunos de ellos al conjunto de la ciudad —especialmente nos referimos a las galerías Bilbao y El Comercio— hacen que deban ser merecedoras seguramente de una especial consideración desde el ámbito de la gestión pública.

Un fenómeno que hemos de apuntar igualmente es el referido al de la ubicación de actividades comerciales en espacios anteriormente dedicados a salas de cine y teatro. En este sentido, la tendencia en nuestra área de análisis es idéntica a la ya dada en otras ciudades. Dichos espacios reúnen dos características clave, como son la centralidad y la amplitud, que son demandadas por importantes enseñanzas nacionales e internacionales, que han apostado en los últimos años por implementar el formato de gran superficie especializada no solo en emplazamientos periféricos, sino también en centros urbanos. Tal como hemos visto, el área central de Bilbao cuenta con una buena muestra de esta tendencia de carácter global (así tenemos, por

ejemplo, las aperturas de Decathlon, Forum Sport o Bershka en espacios anteriormente ocupados por salas cinematográficas).

**XII.** Con referencia a lo comentado anteriormente, el espacio central de Bilbao gana en presencia de enseñas “no independientes”, los establecimientos pertenecientes a cadenas y franquicias. Desde 1982 a 2014 su expansión es relevante, aunque los establecimientos independientes siguen suponiendo aún una clara mayoría. Por lo tanto, la evolución en este sentido es positiva, ya que supone que el aumento de una tipología comercial de interés para la ciudad —como es la que representan las cadenas y franquicias, con su importante componente de atracción y notoriedad— va acompañada del mantenimiento de una presencia relevante de comercio independiente, lo que refleja el mantenimiento en el panorama urbano —y a fecha de 2014— de aspectos claves como son los vinculados con la singularidad y el perfil diferenciado.

Hay que resaltar, en todo caso, que cuatro de las principales calles comerciales del área obtienen valores ICID por debajo de 50, lo que indica una significativa concentración de cadenas y franquicias combinada con la presencia de una más limitada variedad de categorías comerciales: se trata de Ercilla y Gran Vía, en los barrios de Abando e Indautxu, y de Correo y Bidebarrieta (Casco Viejo); en todas estas calles el porcentaje de cadenas y franquicias supera el 60% (la media del área es del 36%). Otras calles también comercialmente relevantes como Rodríguez Arias, Alameda de Urquijo (ambas en Abando/Indautxu) y Tendería (Casco Viejo), ofrecen valores ICID inferiores a 65 y porcentajes de comercio “no independiente” superiores al 50%.

Visto todo lo anterior, es indudable que la evolución global producida en este ámbito es positiva, pero también es necesario llamar la atención sobre el hecho de que esa presencia predominante de cadenas y franquicias en varios de los principales viales de la ciudad supone situar a las mismas muy próximas o directamente inmersas en el ámbito del denominado fenómeno de la “clonación comercial”, desplazando además a los establecimientos independientes a ubicaciones de menor centralidad.

En este sentido, la relevante expansión de cadenas y franquicias en Bilbao en el espacio temporal analizado, lleva seguramente a la necesidad de tener que observar con atención la evolución de las mismas en los próximos años, de tal forma que puedan mantenerse los efectos positivos generados por el adecuado equilibrio entre el comercio “independiente” y el “no independiente”.

**XIII.** La mayor presencia de cadenas y franquicias en el área central de Bilbao, trae consigo, y de forma paralela, el incremento de los comercios con origen nacional e internacional. Es un dato significativo que la nómina de países presentes en nuestra zona de análisis pasa de 11 en 1990 a 37 en 2014, con una especial representación entre los comercios “no independientes” de establecimientos de Francia, Italia, Gran Bretaña, Alemania y Estados Unidos. Por lo que se refiere a los de tipo independiente, es remarcable la presencia de comerciantes de origen chino. En cualquier caso, los comerciantes locales (bilbaínos o vizcaínos), mantienen en 2014 una presencia relevante en la ciudad (superior al 72% del total de establecimientos), con lo que el aumento de la presencia foránea se interpreta de forma positiva, tanto para el nivel de vitalidad como para el de capacidad competitiva de la ciudad. Sí es cierto —y es un dato a remarcar—, que los comercios locales son ya minoría (40,4%) entre la tipología de establecimientos “no independientes” (cadenas y franquicias).

**XIV.** Del análisis del desarrollo de las herramientas TIC en el área central de Bilbao se deriva que en 2014 algo más de la mitad del total de comercios cuentan con una página web propia. Este dato es significativamente superior al del 33,4% aportado por Ikusmer (2014) para el conjunto de los comercios de bienes del País Vasco, pero hay que tener en cuenta la especial extensión de cadenas y franquicias en nuestra área de análisis (que cuentan con un porcentaje de disposición de página web mucho mayor que el de los comercios independientes), así como que en nuestro estudio se ha considerado al sector servicios (que muestra mayores niveles de disposición de páginas web que el resto de sectores).

Similar interpretación podemos ofrecer para el caso de la venta *online* y del uso de redes sociales. En el primer caso, en nuestra área, el 22,6% del total de comercios desarrolla *ecommerce*, un dato superior al del 9% ofrecido por Ikusmer

(2014) para el conjunto del País Vasco, mientras que en el caso de las redes sociales, el dato para el área central de Bilbao en 2014 alcanza el 43,3%, superior también al del País Vasco, que se queda en un 33,4%.

En el ámbito de las redes sociales, la red claramente dominante entre los comerciantes del área central de Bilbao es Facebook, utilizada por casi el 100% de los comercios que utilizan este tipo de herramientas, seguida por Twitter (57,6%) y ya a más larga distancia por You Tube (18,5%) y otras redes. En este caso, los datos son prácticamente coincidentes con los obtenidos por Ikusmer (2014) para el conjunto de comercios del País Vasco.

**XV.** Por lo que se refiere a la situación de los diferentes barrios, en cuanto al Casco Viejo podemos decir que de 1990 a 2014 se reduce su número total de establecimientos (especialmente por el descenso de actividad en el Mercado de la Ribera), pero el equilibrio entre comercio de bienes, servicios y hostelería es mayor en 2014 que en 1990, contando además con el porcentaje más alto de comercios activos de todo el área central, destacando calles como Jardines, Sombrerería, Askao, Plaza Nueva, Ribera y Correo, con más del 90% de los locales con actividad. A pesar del apuntado descenso de actividad del Mercado de la Ribera, las actividades vinculadas con el comercio de alimentación siguen teniendo un indudable protagonismo en este barrio, sin olvidar por supuesto a la hostelería y a los comercios del sector de la moda.

El carácter histórico del Casco Viejo hace que sea el que cuente con los comercios más veteranos (27,1 años de vida media), con el mayor porcentaje de locales de mayor antigüedad (de más de 30 años) y que casi tres de cada cuatro comercios abiertos en el siglo XIX, y que siguen operativos en 2014, estén ubicados en él. Pero, al mismo tiempo, también es el barrio con el mayor porcentaje de locales nuevos (abiertos en el periodo 2012-2014), muy especialmente en el sector hostelero, lo que da idea de su relevante dinamismo comercial no exento de derivadas conflictivas en lo relativo a la problemática recientemente planteada en torno al necesario equilibrio futuro entre los diferentes sectores de actividad.

El Casco Viejo es también el barrio que cuenta con el ICID más elevado, lo que es indicador de un menor grado de penetración de las cadenas y franquicias y el mantenimiento en mayor medida de los comercios de carácter independiente. Es el barrio también que dispone del mayor porcentaje de cadenas de origen local, mientras que la presencia *foránea* es especialmente relevante (comparativamente con los barrios de Abando e Indautxu) entre los establecimientos independientes.

En el ámbito de las herramientas TIC, la menor presencia de cadenas y franquicias hace seguramente que en términos generales este barrio cuente con el menor porcentaje de comercios con página web, aunque en lo referente al uso de redes sociales sí destaca sobre Abando e Indautxu, muy especialmente por el impulso que le dan los hosteleros, por un lado, y los comercios de carácter independiente, por otro. Y es que estos últimos, en el Casco Viejo y frente los independientes de Abando e Indautxu, tienen un mayor nivel de uso de las herramientas TIC, no solo en lo referente a las redes sociales, sino en el de disposición de páginas web y en la venta *online*.

**XVI.** Por lo que respecta al barrio de Abando, desde 1990 a 2014 ve aumentar el número total de comercios, aunque —al igual que el Casco Viejo— experimente un descenso entre los establecimientos dedicados a la venta de bienes (a considerar la ya apuntada bajada de actividad experimentada en el Mercado del Ensanche). En porcentaje de participación de los diferentes sectores se produce un incremento relevante del sector servicios. *Bares y cafeterías* junto con *restaurantes y bancos y cajas de ahorro* copan las primeras posiciones en cuanto a categorías de actividad en 2014.

Cuenta con un porcentaje de ocupación comercial total que no llega al 80%, siendo sus calles con mayor nivel de actividad: Alameda San Mamés (la única que supera el 90%), Ledesma y Gran Vía.

El nivel de presencia de cadenas y franquicias es superior al del Casco Viejo, pero no alcanza al de Indautxu, disponiendo de un valor ICID de 73,2, siendo Abando, junto con Indautxu, donde mayor presencia tienen las cadenas y franquicias de ámbito nacional. En este sentido, es de destacar a enseñas como El Corte Inglés,

Mango, Zara, Decathlon o FNAC, que disponen en Abando de establecimientos de gran superficie.

Por lo que respecta a la antigüedad de los establecimientos, presenta unos valores muy similares a los de Indautxu, no superando los 20 años de vida media (19,7).

Finalmente, en lo relativo a la aplicación de herramientas TIC, y comparativamente con los otros dos barrios, en Abando hay menor desarrollo de venta *online* y de uso de redes sociales (aunque en este caso, las diferencias son escasamente reseñables).

**XVII.** Finalmente, el barrio de Indautxu muestra diferentes aspectos de carácter singular. Así, es el único de los tres analizados en el que se incrementa entre 1990 y 2014 el número de establecimientos en todos los sectores. En la última fecha tiene un mejor nivel de ocupación que Abando (80,8%), aunque sin llegar a los niveles del Casco Viejo.

Sus calles *estrella* en cuanto a nivel de ocupación son Ercilla, Iparragirre y Gregorio de la Revilla, siendo igualmente destacable la calle Maestro García Rivero. En lo referente a esta última calle, es reseñable el fenómeno de las calles con especial dedicación al sector de la hostelería. Así, cada barrio del área central de Bilbao dispone de un vial con esta característica que además tiene la particularidad común de contar con unos niveles de ocupación muy elevados. En el Casco Viejo esa calle sería Jardines, y en Abando, Ledesma.

Entre las categorías de actividad predominantes en 2014, tras la primera posición de *bares* y *cafeterías* se encuentran las tiendas de *moda mujer* y las *peluquerías*. En este sentido, este barrio destaca por una singular presencia de los establecimientos destinados a servicios personales (peluquerías, centros de estética y belleza...). A destacar igualmente es la presencia de comercios vinculados con el sector de la automoción y del formato del supermercado (con la expansión reseñable de la enseña BM).

Dispone de los comercios de menor antigüedad (19,6 años), aunque la diferencia con Abando en este sentido es muy escasa.

No debe dejar de señalarse la presencia en Indautxu del único centro comercial planificado de toda el área: Zubiarte, que sin duda es uno de los factores que explican algunos de los datos obtenidos, como el relativo a la importante presencia de cadenas y franquicias. Así, este barrio es el que cuenta en 2014 con el mayor porcentaje de comercio “no independiente”, donde más se han extendido desde 1982. Relacionado con lo anterior, Indautxu también es donde tienen su mayor presencia las cadenas y franquicias de origen internacional.

La reseñable extensión de cadenas y franquicias también explicaría el hecho de que sea el barrio con mayor nivel de disposición de páginas web y de desarrollo de la venta *online*, aunque en el uso de las redes sociales se vea superado —por escaso margen— por los comercios del Casco Viejo.

**XVIII.** De las conclusiones relativas a los tres barrios analizados, cabe establecer que en la observada evolución positiva del conjunto del área juega un papel fundamental la complementariedad de la oferta comercial propuesta por el Casco Viejo, Abando e Indautxu.

Así, el Casco Viejo aporta en buena medida el mantenimiento de la esencia del comercio tradicional, de carácter independiente y local, esencial para el impulso de la vitalidad comercial y la capacidad competitiva, con el añadido de la reseñable presencia internacional entre el comercio independiente. También es básico el contar con establecimientos de larga trayectoria, y ahí el Casco Viejo ofrece su fundamental aportación.

Por otra parte, si el desarrollo de cadenas y franquicias marca también una evolución positiva de la vitalidad y el perfil competitivo de la ciudad, ahí entran en juego Abando y Indautxu, *campo principal de juego* de enseñas de ámbito nacional e internacional.

La complementariedad entre los tres barrios se manifiesta igualmente a la hora de analizar el nivel de actividad y de ocupación. Así, el Casco Viejo aporta su elevado porcentaje de establecimientos activos que compensa el más reducido de Abando e Indautxu, mientras que es Indautxu el que muestra una evolución positiva en cada uno de los tres sectores principales de actividad, compensando así la bajada experimentada por el Casco Viejo y Abando en el sector del comercio de bienes.

Incluso a nivel de presencia de categorías de actividad comercial vemos la diferente especialización de cada barrio en determinados ámbitos, lo que representa otra señal añadida del elevado grado de complementariedad desarrollado.

En definitiva, se puede afirmar que esta acreditada complementariedad entre los tres barrios acaba conformándose como elemento clave en esta evolución de la ciudad hacia mayores cotas de vitalidad comercial y de capacidad competitiva.

## 5.2. LIMITACIONES

Como todo trabajo de investigación académico, el que ahora estamos concluyendo no ha estado exento de una serie de limitaciones que, de una u otra forma, han condicionado el resultado final alcanzado.

La *primera limitación* que merece ser destacada es la referida al desarrollo del modelo de análisis, eje central de este trabajo de investigación. Así, el mismo se ha visto limitado en cierta medida por las carencias de información de tipo secundario encontradas:

- Para la fecha de 1982, la carencia ha consistido en la imposibilidad de contar con datos referidos a la totalidad de actividades desarrolladas (comercio de bienes, servicios y hostelería), lo que ha impedido asumir dicha fecha como la inicial de contraste del modelo. Es indudable que la aplicación del mismo en un periodo tan extenso —32 años— habría derivado en unos resultados de mayor riqueza analítica.



- En lo relativo a la segunda de las fechas de análisis, 1990, sí contábamos con datos de contraste de la totalidad de sectores comerciales, pero han aparecido nuevas carencias, relacionadas con la tipología de información disponible. Así, nuestra propuesta inicial de modelo incluía la aplicación de un grupo de siete factores: nivel de actividad comercial (con la alternativa de basarnos en el número de establecimientos operativos o en la proporción de establecimientos vacantes), superficie comercial, antigüedad de los establecimientos, *mix* comercial, tipo de organización comercial, origen geográfico de la propiedad y desarrollo de herramientas TIC. Pues bien, la falta de disponibilidad de determinados datos referidos a 1990 ha originado que tres de los factores (superficie comercial, origen de la propiedad y herramientas TIC<sup>208</sup>), no hayan podido ser aplicados.

De tal forma que el resultado final de la aplicación del modelo se ha basado en el desarrollo de tres de los factores y de la mitad (8 de 16) de los indicadores inicialmente propuestos, lo cual supone evidentemente una limitación al desarrollo del trabajo, ya que varios de los aspectos que se han considerado relevantes a la hora de evaluar la evolución de la estructura comercial urbana han quedado sin poder ser analizados.

Una *segunda limitación* a señalar está igualmente relacionada con la variedad de fuentes de información utilizadas en el estudio. Así, para realizar nuestro trabajo de investigación, y concretamente, para el desarrollo empírico, se han considerado tres fechas: 1982, 1990 y 2014.

Para la obtención de los datos de actividad comercial del área central de Bilbao para las dos primeras fechas ha sido preciso acudir a dos fuentes de datos diferentes: para 1982 la fuente utilizada ha sido el Censo de Establecimientos Comerciales (CEC) y para 1990, el Directorio de Actividades Económicas (DIRAE); como ya es sabido, para 2014 se desarrolló un trabajo de recogida de datos *ad-hoc*. Es evidente que la variedad de fuentes de información dificulta el trabajo

---

<sup>208</sup> En el caso de este indicador, y como ya ha quedado explicado en el propio desarrollo del trabajo, el contraste con la fecha de 1990 no resultaba lógicamente posible.

comparativo entre las diferentes fechas, limitando así en cierta medida la riqueza del resultado final.

Una *tercera y última limitación* aparece vinculada con la propia fecha de desarrollo de la labor de recogida de información primaria para la aplicación del modelo de análisis. Así, esta tuvo lugar en el área central de Bilbao entre septiembre de 2013 y abril de 2014, teniendo como objetivo la obtención de datos sobre la situación de la estructura comercial de los barrios de Casco Viejo, Abando e Indautxu, a fin de poder contrastarla con la situación existente en las fechas precedentes de 1982 y 1990.

Pues bien, es indudable que el periodo de tiempo finalmente elegido para el trabajo de campo coincide todavía con una situación general de grave crisis económica, aunque empezaban a aparecer por esas fechas algunos síntomas de mejoría con respecto a fechas precedentes, reflejados en diferentes indicadores. Por ofrecer solo algunos datos, la tasa de paro registrado en España<sup>209</sup> desde el último trimestre de 2013 al primero de 2014 no bajó del 25%, descendiendo ligeramente por debajo de esa cifra (24,47%) ya en el segundo trimestre del año 14; el dato en el tercer trimestre de 2015 está ligeramente por encima del 21% ([www.ine.es](http://www.ine.es)). Igualmente, el Indicador de Confianza de los Consumidores<sup>210</sup> señalaba en el ámbito español un valor en febrero de 2014 de 71 puntos, superior al de marzo de 2013 (52,1), pero muy lejos de los valores que se han alcanzado en el verano de 2015, todos ellos superiores a los 105 puntos ([www.cis.es](http://www.cis.es)).

Es evidente, por tanto, que la recogida de datos tuvo lugar en unos momentos todavía económicamente desfavorables, lo que sin duda tenía su repercusión en la

---

<sup>209</sup> Datos de la *Encuesta de Población Activa (EPA)*. Se trata de una investigación continua y de periodicidad trimestral dirigida a las familias, cuya finalidad principal es obtener datos de la fuerza de trabajo y de sus diversas categorías (ocupados, parados), así como de la población ajena al mercado laboral (inactivos). la muestra inicial es de unas 65.000 familias al trimestre que equivalen aproximadamente a 180.000 personas ([www.ine.es](http://www.ine.es)).

<sup>210</sup> El *Indicador de Confianza de los Consumidores (ICC)* permite aproximarse a las intenciones de gasto de los consumidores, preguntándoles por su percepción actual y sus expectativas de futuro para la economía del país, su economía familiar y el empleo. Se basa en una encuesta mensual realizada telefónicamente a una muestra de 1.400 individuos mayores de 16 años representativos del conjunto de la sociedad española ([www.cis.es](http://www.cis.es)).

actividad comercial desarrollada, y es por ello que los datos recogidos habrían podido ser otros —reflejando seguramente un mayor nivel de ocupación de los locales, por ejemplo— de haberse llevado a cabo el trabajo de campo en el marco de un entorno económico más favorable. En este sentido, los datos del área central de Bilbao para 2014 hay que considerarlos e interpretarlos a la luz de la situación económica concreta existente en esos momentos.

En cualquier caso, también es cierto que la fecha de inicio del trabajo de campo viene condicionada previamente por una serie de aspectos directamente relacionados con el desarrollo de la propia investigación<sup>211</sup>, existiendo escaso —o nulo— margen de maniobra en lo referente a la elección de la misma. Por otra parte, las propias características de la actual crisis, de muy larga duración y marcada por periodos de incertidumbre, habría complicado extremadamente —considerando unos plazos razonables— la opción de esperar a una situación más favorable.

### 5.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez planteadas las limitaciones, corresponde ahora apuntar lo que pueden constituir futuras líneas de trabajo, tomando como base de partida las aportaciones establecidas en nuestra investigación.

Así, una *primera línea posible* consistiría en que, considerando que para 2014 se ha desarrollado un estudio en detalle de la realidad comercial del área central de Bilbao, quede abierto el camino para que en un plazo determinado de tiempo a partir de dicha fecha —que pueden ser cinco o diez años— se proceda a replicar, en la misma zona, el análisis longitudinal y de tipo *micro* realizado. El objetivo sería, nuevamente, implementar el modelo de estudio de la evolución comercial, aunque esta vez pudiendo aplicar en su totalidad los siete indicadores propuestos. Podríamos así conocer cómo ha seguido evolucionando el centro neurálgico de la ciudad en lo referente a su oferta comercial, analizando así el grado de mantenimiento de la

---

<sup>211</sup> Desarrollo de la aproximación teórica previa, diseño del modelo de análisis y del trabajo de campo...

valoración global positiva que se ha contrastado en nuestra investigación en lo referente a su aporte al nivel de vitalidad y competitividad.

Consideramos igualmente que una *segunda línea de investigación* posible consistiría en la réplica del modelo de análisis desarrollado para el área central de Bilbao en algún otro barrio de la ciudad con capacidad comercial relevante. Necesariamente, cualquier otro barrio va a carecer del carácter de centro histórico y administrativo del que disponen el Casco Viejo, Abando e Indautxu, pero precisamente esa cualidad más periférica añadiría un punto indudable de interés al desarrollo de la investigación, por cuanto posibilitaría el contraste de modelos comerciales seguramente diversos. En este sentido, como barrios de indudable interés a analizar en futuras investigaciones estarían Santutxu y Deusto —ya señalados en el propio PERCO (2002), como las zonas urbanas de mayor potencial comercial tras los tres barrios centrales— no siendo óbice para que otros barrios de la Villa puedan ser objeto del correspondiente estudio. Igualmente, queda abierta la posibilidad de que no sea el barrio la unidad de análisis elegida, sino determinadas áreas comerciales urbanas (calles concretas...). En cualquier caso, la réplica del modelo en cualquier otro barrio o área de la ciudad, deberá realizarse bajo la premisa de partida de la diferente cualidad de las unidades de análisis, al carecer —como ya hemos apuntado— del carácter de centralidad que sí tienen los barrios analizados en nuestro estudio.

Finalmente, y como *tercera línea de investigación futura*, proponemos avanzar, en el campo de la distribución comercial, en el desarrollo de este tipo de estudios, de análisis comercial urbano de tipo longitudinal y micro. Creemos en la validez de este tipo de estudios, ya que permiten avanzar en un mayor conocimiento académico y profesional, tanto en el campo puramente comercial, como en el de la gestión urbana, al posibilitar la observación de los fenómenos —en este caso comerciales— con la finalidad de poder anticiparnos a posibles consecuencias o incluso provocar cambios. En este sentido, animamos a que futuras investigaciones profundicen en este campo, bien replicando el modelo propuesto en otras ciudades, o bien proponiendo y desarrollando nuevas versiones del mismo, en la convicción de

que la realización de dichos estudios servirá para mejorar el proceso de toma de decisiones tanto en el ámbito privado como, especialmente, en el público.



***BIBLIOGRAFÍA***

---





- ACCENTURE (2014): *The Seamless Consumer Retail Survey*. Dublín.
- ACES EUROPE (European Capitals and Cities of Sport Federation) (2012): "La gala de premios 2012 de ACES EU", en [www.aceseuropa.eu](http://www.aceseuropa.eu), consultado el 19 jun. 2013.
- ACOTEX (Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos) (2014): *El comercio textil en cifras 2013*. Madrid.
- AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales) (2007): *Glosario de términos utilizados en los Centros Comerciales*. Madrid.
- AECC (Asociación Española de Centros y Parques Comerciales) (2014): *Directorio de Centros y Parques Comerciales de España*. Madrid.
- AEF (Asociación Española de Franquiciadores) (2014): "La Franquicia en España. Informe 2014", en [www.franquiciadores.com](http://www.franquiciadores.com), consultado el 15 abr. 2015
- AGERGAARD, E.; OLSEN, P.A. y ALLPASS, J. (1970): "The interaction between Retailing and the Urban Centre Structure: A Theory of Spiral Movement". *Environment and Planning*, Vol. 2, pp. 55-71.
- AGUIRRE, M. (Coord.) (2000): *Marketing en Sectores Específicos*. Pirámide, Madrid.
- AGULLO, F. (1996): *La crisis de la comarca y el comercio del barrio de La Magdalena, centro comercial tradicional de Ferrol*. Tesis Doctoral. Universidad de La Coruña, La Coruña.
- AHLERT, D.; BLUT, M. y EVANSCHITZKY, H. (2010): "Current status and future evolution of retail formats". En KRAFFT, M. y MANTRALA, M.K. (Eds.): *Retailing in the 21st century*. Springer, Nueva York, pp. 289-308.

ALDERSON, W. (1957): *Marketing Behaviour and Executive Action*. Richard D. Irwin, Homewood, Illinois.

ALEXANDER, A. (2008): "Format development and retail change: supermarket retailing and the London Co-operative Society". *Business History*. Vol. 50, núm. 4, pp. 489-508.

ALIMARKET (2015): "Eroski invierte 2,4 millones en la remodelación de cuatro centros en Euskadi". En [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es), consultado el 3 nov. 2015.

ANDRÉS, J.L. (1989): *Evolución del comercio en el área urbana de Cartagena (1960-1987)*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Cartagena, Murcia.

ANDRÉS, J.L. (1991): *Imágenes del espacio urbano y prácticas comerciales en la ciudad de Murcia*. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

ANDRÉS, J.L. (1992): *La actividad comercial en el centro urbano de Cartagena*. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Cartagena, Murcia.

APARICIO, G., ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2006): *Estrategias horizontales para mejorar la competitividad del comercio urbano*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.

APARICIO, G., ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2008): *Plan de Marketing para la dinamización del sector terciario de Getxo*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.

- APARICIO, G., TEJADA, S. y ZORRILLA, P. (2010). "Dinamización del comercio urbano en España. Diez años de colaboración público-privada. La visión de las administraciones locales". *Distribución y Consumo*. Núm. 111, pp. 40-51.
- APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (2009): "Revitalización y dinamización comercial en entornos urbanos: experiencias del País Vasco". UPV-EHU (No publicado).
- APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (Coords.) (2015): *Distribución Comercial en la Era Omnicanal*. Pirámide, Madrid.
- ARAUJO, A.; CALVO, M. y ZORRILLA, P. (2009): *Nuevos escenarios socio-económicos para la ciudad de Vitoria-Gasteiz. Apartado relativo al análisis de la estructura comercial de Vitoria-Gasteiz y la tendencia previsible de desarrollo comercial en área de la ciudad en crecimiento*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; MERINO, M.J.; PINTADO, T. y JUAN, J.M. (2011): *Introducción al Marketing*. Pearson, Madrid.
- ARNAL, J. C. (2012): "Smart cities: Oportunidad económica y desafío urbano." *Economía Aragonesa*. Núm. 48, pp. 79-93.
- ARNOULD, E. (2005): "Animating the big middle". *Journal of Retailing*. Vol. 81, núm. 2, pp. 89-96.
- ASHWORTH, G.J. y VOOGD, H. (1990): *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press, Londres.
- AYDIN, Y. y AYDEMIR, S. (2010): "Transformation in retailing behaviour, patterns and spatial settings: the case of the city of Trabzon." *European Planning Studies*. Vol. 18, núm. 4, pp. 653-664.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (1953): “Gestión municipal en Bilbao. 1948-1953”, en [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net), consultado el 1 oct. 2015.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (1987): “Memoria Municipal 1987”, en [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net), consultado el 12 jun. 2015.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (1991): “Memoria Municipal 1990-1991”, en [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net), consultado el 1 jun. 2015.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (1992): “Población de derecho año 1992”.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (1998): “Plan Especial de Rehabilitación del Casco Viejo de Bilbao”, en [www.bilbao.net/websurbisa/planes/per.pdf](http://www.bilbao.net/websurbisa/planes/per.pdf), consultado el 17 oct. 2015.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (2012): “Bilbao y Bizkaia ya tienen nueva marca”, en [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net), consultado el 21 sep. 2012.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (2013): *Paseos por los barrios de Bilbao. 3. La antigua Anteiglesia de Abando*. Área de Cultura y Educación.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (2014): En [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net), consultado el 15 abr. 2015.

AYUNTAMIENTO DE BILBAO (2015): *Paseos por los barrios de Bilbao. 4. Bilbao originario*. Área de Cultura y Educación.

BACIGALUPE, C. (1995): *Cafés Parlantes de Bilbao. Del Romanticismo a la Belle Epoque*. Cafés Baqué.

BACIGALUPE, C. (2004): “Sabrosa memoria del Salchichauto”. *Bilbao*. Núm. 182, p. 35.

- BACIGALUPE, C. (2010): "Los famosos Almacenes Amann montaron el cirio". *Bilbao*. Núm. 253, p. 39.
- BACIGALUPE AGUIRRE, R. (2014): *Orgullosos de Bilbao*. Beta III Milenio, Bilbao.
- BÁGUENA, J. A. (1998): "La estructura del comercio minorista en Zaragoza y el urbanismo comercial". *Economía Aragonesa*. Núm. 3, pp. 93-112.
- BAÑALES, A. (2014): *Dirección estratégica de las ciudades: impacto del City Marketing y del modelo EFQM de excelencia en los resultados urbanos*. Tesis Doctoral. UPV/EHU, Bilbao.
- BAÑEGIL, T. y SANGUINO, R. (2003): "Kognópolis - una aplicación práctica de la dirección del conocimiento en las ciudades." *Revista Madri+d. Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología. Monografías*. Núm. 8, pp. 135-140.
- BARCELONA, J. F. (2000): "Evolución reciente del comercio minorista en la provincia de Cádiz". En FERNANDEZ ALLES, J.J.; RODRIGUEZ GOMEZ, F.J. y FERNANDEZ ALLES, M.T. (Coords.): *La provincia de Cádiz: Investigación y Desarrollo. Actualidad política, económica y científica de la provincia de Cádiz*. Universidad de Cádiz.
- BAZA, N. (2012): "Un mercado con muchos y para muchos años". *Bilbao*. Núm. 276, pp. 2-3.
- BEEM, E.R. y OXENFELDT, A.R. (1966): "A diversity theory for market processes in food retailing". *Journal of Farm Economics*. Vol. 48, pp. 69-95.
- BEGG, I. (1999): "Cities and competitiveness". *Urban Studies*. Vol. 36, núms. 5-6, pp. 795-809.

BENNISON, D. y JONES, S. (2002): "New strategies needed to reflect changing town centre activities". *Urban Environment Today*. Núm. 153, pp. 6-7.

BENNISON, D., WARNABY, G. y PAL, J. (2010): "Local Shopping in the UK: towards a synthesis of business and place". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38, núms. 11-12, pp. 846-864.

BERMÚDEZ, S., HERNÁNDEZ, J.A. y PLANELLES, J. (2010): "El futuro de la población en España. Distintos escenarios". *Estadística Española*. Vol. 52, núm. 174, pp. 237-276.

BERNÉ, C.; DE LA FUENTE, H.A.; MARTÍNEZ, N. y MARZO, M. (2007): "Análisis de la evolución del comercio minorista de conveniencia (1998-2004)". *Revista de Empresa: la fuente de ideas del ejecutivo*. Núm. 19, pp. 32-45.

BETTIS, R. y PRAHALAD, C.K. (1995): "The Dominant Logic: Retrospective and Extension". *Strategic Management Journal*. Vol. 16, Enero, pp. 5-14.

BILBAO (2000): "Las Siete Calles". *Bilbao*. Núm. 138, p. 4.

BILBAO EKINTZA (2011): Ekintzaz - Comercio. Ayuntamiento de Bilbao.

BLIZZARD, R.T. (1976): *The comparative evolution of selected retail institutions in the United States and Australia: a culture ecological análisis*. Tesis Doctoral, Universidad de Colorado, Boulder.

BM 30 (Bilbao Metrópoli 30) (1999): "Bilbao 2010. Reflexión estratégica". En [www.bm30.es/plan/Bilbao2010-reflexionEstrategica.pdf](http://www.bm30.es/plan/Bilbao2010-reflexionEstrategica.pdf), consultado el 23 jul 2015.

BM 30 (Bilbao Metrópoli 30) (2001): "Bilbao 2010: La Estrategia". En [www.bm30.es/plan/estrategia\\_es.html](http://www.bm30.es/plan/estrategia_es.html), consultado el 23 jul 2015.

BOB (Boletín Oficial de Bizkaia) (2015, 24 sep.): *Ayuntamiento de Bilbao. Modificación del Plan Especial del Casco Viejo para actualizar parcialmente su régimen de usos y suspensión de licencias*. Diputación Foral de Bizkaia. Núm. 184, pp. 20916-20917.

BOCGPV (Boletín Oficial del Consejo General del País Vasco) (1980, 12 ene.): *Estatuto de Autonomía para el País Vasco*. En [www.euskadi.eus](http://www.euskadi.eus), consultado el 18 oct. 2015.

BODDY, M. (1999): "Geographical economics and urban competitiveness". *Urban Studies*. Vol. 36, núms. 5-6, pp. 811-842.

BOE (Boletín Oficial del Estado) (1974): *Decreto 2518/1974, de 9 de Agosto, por el que se aprueba la clasificación nacional de actividades económicas y se dispone su aplicación*.

BOE (Boletín Oficial del Estado) (2010): *Real Decreto 199/2010, de 26 de febrero, por el que se regula el ejercicio de la venta ambulante o no sedentaria*. Gobierno de España.

BOE (Boletín Oficial del Estado) (2012): *Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista - Texto Consolidado*. Legislación Consolidada. Gobierno de España.

BOPV (Boletín Oficial del País Vasco) (1982): Decreto por el que aprueba la segregación de los núcleos de población de Loiu, Sondica, Derio, Zamudio y Erandio, pertenecientes al municipio de Bilbao. Departamento de Presidencia - Gobierno Vasco, pp. 3214-3215.

- BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Taurus, Madrid.
- BROWN, J.R.; DANT, R.P.; INGENE, C.A. y KAUFMANN, P.J. (2005): "Supply chain management and the evolution of the "Big Middle"". *Journal of Retailing*. Vol. 81, núm. 2, pp. 97-105.
- BROWN, S. (1987): "Institutional change in retailing: a review and synthesis". *European Journal of Retailing*. Vol. 21, núm. 6, pp. 5-36.
- BROWN, S. (1990a): "Innovation and evolution in UK retailing: the retail warehouse". *European Journal of Marketing*. Vol. 24, núm. 7, pp. 39-54.
- BROWN, S. (1990b): "Retail change in Belfast city centre: 1950-1970". *Irish Geography*. Vol. 23, núm. 2, pp. 107-119.
- BROWN, S. (1992): *Retail Location: A Micro-scale Perspective*. Aldershot, Avebury.
- BRYMAN, A. y BELL, E. (2007): *Business Research Methods*. Oxford University Press, Nueva York.
- BUCKLIN, L. (1972): *Competition and Evolution in the Distributive Trades*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- BUDD, L. (1998): "Territorial competition and globalization: Scylla and Charybdis of European cities". *Urban Studies*. Vol. 35, núm. 4, pp. 663-685.
- BURT, S. (2010): "Retailing in Europe: 20 years on". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 20, núm. 1, pp. 9-27.



- CABRERO, E., ORIHUELA, I. y ZICCARDI, A. (2003): *Ciudades competitivas-ciudades cooperativas: conceptos claves y construcción de un índice para ciudades mexicanas*. Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER), México.
- CABRERO, E., ORIHUELA, I. y ZICCARDI, A. (2009): "Competitividad urbana en México: una propuesta de medición". *Eure*. Vol. 35, núm. 106, pp. 79-99.
- CALDERÓN, B. y GARCÍA, J.L. (2006): "Formatos y estrategias para el control del espacio comercial urbano: el caso de Valladolid y su entorno". *Scripta Nova*, Vol. 10, núm. 223.
- CALVO, F. (1987): *Estadística Aplicada*. Deusto, Bilbao.
- CAMAGNI, R. (2002): "On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading?". *Urban Studies*. Vol. 39, núm. 13, pp. 2395-2411.
- CAMAGNI, R. (2005): *Economía Urbana*. Bosch, Barcelona.
- CÁMARAS (Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España) (1963): *Atlas Comercial de España*. Madrid.
- CAMPBELL, T. (2012): *Beyond smart cities: how cities network, learn, and innovate*. Earthscan-Routledge, Londres.
- CANTABRIA ECONÓMICA (2010): "El Corte Inglés de Santander abre nuevas vías de negocio al grupo". En [www.cantabriaeconomica.com](http://www.cantabriaeconomica.com), consultado el 1 nov. 2015.
- CARAGLIU, A., DEL BO, C. y NIKJAMP, P. (2011): "Smart Cities in Europe". *Journal of Urban Technology*. Vol. 18, núm. 2, pp. 65-82.

- CÁRDENO, C. (2015): Turismo y comercio. España y su potencial como destino turístico de compras. *Distribución y Consumo*. Nº 137, pp. 16-21.
- CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo". *Información Comercial Española-Revista de Economía*. Núm. 811, pp. 323-347.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*. Thomson-Civitas, Madrid.
- CASTRO, R. (2010): "“Máquinas de vender”: una Historia de la gran distribución francesa en España desde los años sesenta". *Revista de Historia Industrial*. Núm. 44, pp. 97-137.
- CAVA, B. (1999): "Irala-Iralabarri". *Colección Temas Vizcaínos*. Núm. 294. BBK-Bilbao Bizkaia Kutxa, Bilbao.
- CAVA, M.J. y CAVA, B. (1993): "La singularidad histórica de un palacio del Casco Viejo bilbaíno: "La Bolsa"". Ayuntamiento de Bilbao.
- CEBRIÁN, J.A. y BODEGA, M.I. (2002): "El negocio étnico, nueva fórmula del comercio en el casco antiguo de Madrid. El caso de Lavapiés". *Estudios Geográficos*. Vol. 63, núms. 248-249, pp. 559-580.
- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) (2012): *La importancia del sector tabaco en la economía española*. Departamento de Economía-Servicio de Estudios, Madrid.
- CERDÁ, I. (2007): *Estudio sobre los Centros Comerciales Abiertos: tipificación y diagnóstico*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Gobierno de España.

- CERDÁ, I. (2008): *Guía práctica para el desarrollo de Centros Comerciales Abiertos*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio - Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Gobierno de España.
- CHARTERINA, J.; OLABARRIETA, X.; CALVIÑO, M. y BARRAGUÉ, B. (2010): *Caracterización y diagnóstico de las zonas comerciales del municipio de Barakaldo*. UPV/EHU-Ingurualde, Barakaldo.
- CHESIRE, P. (1999): "Cities in competition: articulating the gains from integration". *Urban Studies*. Vol. 36, núms. 5-6, pp. 843-864.
- CHESIRE, P., CARBONARO, G. y HAY, D. (1986): "Problems of urban decline and growth in EEC countries: or measuring degrees of elephantness". *Urban Studies*, Vol. 23, núm. 2, pp. 131-149.
- CHORIANOPOULOS, I., PAGONIS, T., KOUKOULAS, S. y DRYMONITI, S. (2010): "Planning, competitiveness and sprawl in the Mediterranean city: the case of Athens". *Cities*. Vol. 27, núm. 4, pp. 249-259.
- CLARKE, I.; BENNISON, D. y GUY, C. (1994): "The dynamics of UK grocery retailing at the local scale". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 22, núm. 6, pp. 11-20.
- COMELLAS, J.L. (2014): *Historia de España Contemporánea*. Rialp, Madrid.
- COMISIÓN EUROPEA (1999): *Libro Blanco del Comercio*. Bruselas.
- CRUZ ROCHE, I. (2002): *El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad*. Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), Madrid.
- CRUZ ROCHE, I. (2012): *Canales de distribución. Especial referencia a los productos de alimentación*. Pirámide. Madrid.

CRUZ ROCHE, I. (2014): "Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro". *Distribución y Consumo*. Núm. 135, pp. 5-18.

CRUZ ROCHE, I. y MÚGICA, J.M. (1986): La distribución comercial en España y la CEE. *Estudios sobre Consumo*. Núm. 7, pp. 47-61.

CUADRADO, J.R. y RUBALCABA, L. (1998): "Specialization and competition amongst European cities: a new approach through fair and exhibition activities". *Regional Studies*. Vol. 32, núm. 2, pp.133-147.

CUSHMAN & WAKEFIELD (2013a): "Global Cities Retail Guide. Bilbao". En [www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com), consultado el 26 mar 2015.

CUSHMAN & WAKEFIELD (2013b): "Marketbeat. Shopping centre development report. Europe". En [www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com), consultado el 26 mar. 2015.

CUSHMAN & WAKEFIELD (2014): "Main Streets across the world 2014/2015". En [www.cushmanwakefield.com](http://www.cushmanwakefield.com), consultado el 21 jul. 2015.

D/A RETAIL (2010): "Carrefour Planet: ¿reinención o revolución?". En [www.distribuciónactualidad.com](http://www.distribuciónactualidad.com), consultado el 3 nov. 2015.

D/A RETAIL (2015, 26 de octubre): "Costco redobla su apuesta por Madrid". En [www.distribuciónactualidad.com](http://www.distribuciónactualidad.com), consultado el 3 nov 2015.

DAVARA, A. (2012a): "Retail 3.0. El desafío Cross Channel". *D/A Retail*. Núm. 434, p. 13.

DAVARA, A. (2012b): "Digital Shopper, el mayor desafío retail". *D/A Retail*. Núm. 437, p. 9-12.

- DAVARA, A. (2014a): "Líderes, ¿Quiénes ayer, quiénes hoy?". *D/A Retail*. Núm. 457, pp. 26-38.
- DAVARA, A. (2014b): "Autoservicio y cercanía". *D/A Retail*. Núm. 457, pp. 66-68.
- DAVARA, A. (2014c): "Retail OffOn, larga vida a la tienda". *D/A Retail*. Núm. 457, Jul-Ago., pp. 72-73.
- DAVARA, A. (2014d): "Hipermercados 2014. ¿Reinvención o fin del modelo". *D/A Retail*. Núm. 458-459, pp. 38-52.
- DAVARA, A. (2014e): "Retail moda. Redefiniendo conceptos". *D/A Retail*. Núm. 458-459, pp. 26-29.
- DAVIDSON, W.R., BATES, A.D. y BASS, S.J. (1976): "The retail life cycle". *Harvard Business Review*, Vol. 48, pp. 89-96.
- DAVIS, D. (1966): *A History of Shopping*. Routledge and Kegan Paul, Londres.
- DAWSON, J. (1972): "Retail structure in groups of towns". *Regional and Urban Economics*. Núm. 2, pp. 25-65.
- DAWSON, J. (1973): "Marketing". En DAWSON, J. y DOORNKAMP, J.C. (Eds.): *Evaluating the Human Environment: Essays in Applied Geography*. Edgard Arnold, Londres, pp. 134-158.
- DAWSON, J. (1979): *The Marketing Environment*. Croom Helm, Londres.
- DAWSON, J. y BURT, S. (1999): "Evolución del comercio minorista en Europa". *Distribución y Consumo*. Núm. 43, pp. 25-45.

- DAWSON, J. y FRASQUET, M. (2006): "Factores determinantes del nuevo papel de la distribución minorista en Europa". *Boletín Información Comercial Española*. Núm. 828, pp. 11-24.
- DE ARRIAGA, E. (2006): *La pastelería*. Muelle de Uribitarte Editores, Bilbao.
- DEAS, I. y GIORDANO, B. (2001): "Conceptualising and measuring urban competitiveness in major English cities: an explanatory approach". *Environment and Planning A*. Vol. 33, pp. 1411-1429.
- DE AZAOLA, JOSE MIGUEL (2010): *Memoria de mi Bilbao*. Muelle de Uribitarte Editores - Fundación Bilbao 700 - III Millenium. Bilbao.
- DEIDERICK, T.E. y DODGE, H.R. (1983): "The Wheel of Retailing Rotates and Moves". En SUMMEY, J. *et al.* (Eds.): *Marketing: Theories and Concepts for an Era of Change*. Proceedings of the Annual Meeting of the Southern Marketing Association, Atlanta (Georgia), pp. 149-152.
- DE LA BALLINA, F.J. (1993): "Los modelos de evolución del comercio minorista: análisis para la síntesis". *Esic Market*. Núm. 81, pp.: 51-65.
- DE LAS RIVAS, J.L. (2007): "Dificultades del urbanismo comercial: el Plan General de Equipamiento Comercial de Castilla y León". *Ciudades*. Núm. 10, pp. 109-142.
- DELOITTE (2015): *Global Powers of Retailing 2015. Embracing Innovation*. En [www.deloitte.es](http://www.deloitte.es), consultado el 20 ene 2015.
- DE LUXÁN, S. y BERGASA, O. (2003): "La institucionalización del modelo tabaquero español 1580-1636: la creación del estanco del tabaco en España. Nota y Discusión". *Vegueta*. Núm. 7, pp. 135-153.

- DE MEER, A. (1988): *Estructura y evolución de las actividades comerciales, Santander (1930-1987)*, Tesis Doctoral. Universidad de Cantabria, Santander.
- DE MEER, A. (1989): *Atlas Comercial de Santander (1930-1987)*. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Santander.
- DE ORUETA, J. (1962): *Memorias de un bilbaíno. 1870 a 1900*. Librería Arturo, Bilbao.
- DEUSTO INNOVACIÓN SOCIAL (2014): *V. Observatorio Urbano de los Barrios de Bilbao*. Ayuntamiento de Bilbao. en [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net), consultado el 7 ago 2015.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (2004): *Distribución Comercial*. McGraw-Hill, Madrid.
- DREESMANN, A.C.R. (1968): "Patterns of evolution in retailing". *Journal of Retailing*. Vol. 44, núm. 1, pp. 64-81.
- DUMONT, G.F. (1995): "La competencia entre las ciudades". *Situación: revista de coyuntura económica*. 1995, núm. 3, pp. 55-68.
- EIZAGUIRRE, A. y LAKA, J.P. (1996): "Competencia entre ciudades: medición de la imagen comparada de 7 metrópolis españolas". *Boletín de Estudios Económicos*. Vol. 51, núm. 157, pp. 67-88.
- EJARQUE, J. (2005): *Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide, Madrid.
- ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de Ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Pirámide Esic, Madrid.

ELIZAGARATE, V. (2007): "Comercio y ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del centro urbano". *Mediterráneo Económico*. Núm. 11, pp. 299-312.

ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2004a): "El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. Gipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red". *Distribución y Consumo*. Núm. 78, pp. 101-111.

ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2004b): *Eibar Centro Comercial Abierto: Análisis y Propuestas*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.

ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2007): *Propuesta de integración espacial y plan de marketing estratégico para el comercio del área urbana de Durango (Bizkaia)*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.

ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2008a): *Plan de Marketing para la revitalización del comercio, ocio y turismo de Orio*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.

ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2008b): *Plan de Marketing para el comercio de Zumaia*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.

ELMS, J.; CANNING, C.; DE KERVENOEL, R.; WHYSALL, P y HALLSWORTH, A. (2010): "30 years of retail change: where (and how) do you shop?". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 38, núm. 11/12, pp. 817-827.

EMMANUEL, E. (2015): "Gestión de marketing en la empresa detallista". En APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (Coords.): *Distribución comercial en la era omnicanal*. Pirámide, Bilbao, pp. 187-244.



- ENCICLOPEDIA SALVAT (1997): *Tomos 1 y 5*. Salvat Editores, Barcelona.
- ESPINOSA, A.I. (2003): "Amenazas y nuevas estrategias del comercio de centro urbano. El caso de Alicante". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Núm. 38, pp. 153-174.
- ESTEBAN, M. (2000): *Bilbao, luces y sombras del titanio. El proceso de regeneración del Bilbao metropolitano*. UPV-EHU, Bilbao.
- EUROCITIES (2003): Eurocities Mayors' Declaration. "Cities as vital partners in building Europe".
- EUSTAT (Euskal Estatistika Erakundea/Instituto Vasco de Estadística) (1991): *Directorio de Actividades Económicas 1990*.
- EUSTAT (Euskal Estatistika Erakundea/Instituto Vasco de Estadística) (2002): *Directorio de Actividades Económicas 2001*. En [www.eustat.eus](http://www.eustat.eus), consultado en mar-abr .2015.
- EUSTAT (Euskal Estatistika Erakundea/Instituto Vasco de Estadística) (2014): *Directorio de Actividades Económicas 2013*. En [www.eustat.eus](http://www.eustat.eus), consultado en mar-abr. 2015.
- EVANS, J. R. (2011): "Retailing in perspective: the past is prologue to the future". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 21, núm. 1, pp. 1-31.
- EVANS, R. (1997): *Regenerating town centres*. Manchester University Press, Manchester.
- EXCELTUR (Alianza para la Excelencia Turística) (2013): *UrbanTUR 2012. Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles*. Exceltur, Madrid.

- EZQUIAGA, J.M. (1999): *Comercio y planeamiento urbano. Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal*. Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, Gobierno de España.
- FARHANGMEHR, M.; MARQUES, S. y SILVA, J. (2001): "Hypermarkets versus traditional retail stores - consumers' and retailers' perspectives in Braga: a case study". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 8, núm. 4, pp. 189-198.
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE HOSTELERÍA (FEHR) (2014): "Los sectores de la hostelería 2013". Madrid.
- FERNÁNDEZ CASADO, A. (2009): "Guía histórica de fondas, posadas, hoteles, restaurantes, tabernas y chacolís de Bilbao". *Temas Vizcaínos*. Núms. 406-407. Bilbao Bizkaia Kutxa (BBK).
- FERNANDEZ, A.; MARTINEZ, E. y REBOLLO, A. (2008a): "1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España". *Distribución y Consumo*. Núm. 100, pp. 175-204.
- FERNANDEZ, A.; MARTINEZ, E. y REBOLLO, A. (2008b): "Tendencias de evolución de la distribución comercial en España". *Distribución y Consumo*. Núm. 101, pp. 5-17.
- FERNIE, J. (1995): "The coming of the fourth wave: new forms of retail out-of-town development". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 23, núm. 1, pp. 4-11.
- FERRERES, J.B. y ABDELOUAHAB, O. (2010): *La evolución de las formas de comercio y ocio en los destinos turísticos litorales: el caso de Bencicàssim*. XIII Congreso Internacional de Turismo Universidad y Empresa, Castellón.

FINK, S.L., BACK, J. y TADDEO, K. (1971): "Organizational crisis and change". *Applied Behavioural Science*. Vol. 7, nº 1, pp. 15-37.

FITCH, D. (2000): *Streets of modernism: an analysis of change and stability in the streetscapes of central Edinburgh, 1978-1994*. Tesis Doctoral. Universidad de Edimburgo.

FORESTER, M. (1995): "Darwinian theory of retailing". *Chain Store Age*. Núm. 8.

FULOP, C. (1991): "The changing structure of Hungarian retailing: prospects and foreign retailers". *Journal of Marketing Management*. Vol. 7, núm. 1, pp. 383-396.

GAMIR, E. (1997): "Ciudad y comercio". *Distribución y Consumo*. Núm. 34, pp. 38-39.

GARCÍA, M. (2014): "Supermercados: trabajando en una nueva generación". *Alimarket*. Núm. 283, pp. 60-108.

GARCÍA GALÁN, M. (2009): "La empresa y el empresario". En Maynar, P. (Coord.): *La economía de la empresa en el espacio de educación superior*. McGraw-Hill, Madrid, pp. 1-28.

GARCÍA MARTINEZ, C. (1995): *Actividad comercial y espacio urbano. La organización espacial del comercio minorista en la ciudad de Albacete*. Tesis Doctoral. Universidad de Castilla-La Mancha.

GETZ, D. (1993): "Planning for tourism business districts". *Annals of Tourism Research*. Vol. 20, núm. 3, pp. 583-600.

GIDDENS, A. (2007): *Sociología*. Alianza Editorial, Madrid.

- GILSANZ, A. (2015): "Distribución mayorista y minorista en un entorno multicanal y digital". En APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (Coords.): *Distribución comercial en la era omnicanal*. Pirámide, Bilbao, pp. 91-124.
- GIST, R.R. (1968): *Retailing: Concepts and Decisions*. John Wiley & Sons, Nueva York.
- GOBIERNO VASCO (1983): *Censo de Establecimientos Comerciales de la CAPV 1982*. Departamento de Comercio, Pesca y Turismo, Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco - Departamento de la Presidencia.
- GOBIERNO VASCO (1988): *Mercados Municipales del País Vasco*. Departamento de Industria y Comercio.
- GOBIERNO VASCO (1989): *Censo de Establecimientos Comerciales de la CAPV 1987*. Consejería de Industria y Comercio / Eustat (Instituto Vasco de Estadística).
- GOBIERNO VASCO (1993): *Censo de Establecimientos Comerciales de la CAPV 1991*. Consejería de Industria, Comercio y Turismo.
- GOBIERNO VASCO (1993): *Características estructurales del comercio minorista en el País Vasco - 1993*. Consejería de Industria, Comercio y Turismo.
- GOBIERNO VASCO (1994): *Los nuevos comercios de la CAPV - 1984/1991*. Consejería de Industria, Comercio y Turismo.
- GOBIERNO VASCO (1998): *Censo de Establecimientos Comerciales Minoristas del País Vasco 1997*. Consejería de Industria, Comercio y Turismo.

- GOBIERNO VASCO (2002): *Plan Especial de Revitalización Comercial de Bilbao (PERCO)*. Departamento de Industria, Comercio y Turismo.
- GÓMEZ RODRIGUEZ, P.M. (2000): "Marketing de ciudades". En AGUIRRE, M. (Coord.): *Marketing en sectores específicos*. Pirámide, Bilbao, pp. 233-264.
- GÓMEZ RODRIGUEZ, P.M. (2001): *Marketing de ciudades: una propuesta para la integración de la participación ciudadana en la planificación estratégica de las ciudades*. Tesis Doctoral, UPV/EHU, Bilbao.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (2013): "La modelización: enfoque y proceso". En SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (Coord.): *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Pirámide, Madrid, pp. 471-484.
- GONZALEZ OLIVER, J. (2005): *Calles y Rincones de Bilbao*. Ayuntamiento de Bilbao.
- GORDON, I. (1999): "Internationalisation and Urban Competition". *Urban Studies*. Vol. 36, núm. 5-6, pp. 1001-1016.
- GORDON, I. y CHESIRE, P. (1998): "Locational advantage and territorial competition". En JOHANSSON, B.; KARLSSON, C. y STOUGH, R.R. (eds.): *Theories of endogenous regional growth*. Springer, Nueva York, pp. 137-149.
- GORTON, M.; SAUER, J. y SUPATPONGKUL, P. (2011): "Wet markets, supermarkets and the "Big Middle" for food retailing in developing countries: evidence from Thailand". *World Development*. Vol. 39, núm. 9, pp. 1624-1637.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (1996): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Esic, Madrid.

GUIARD Y LARRAURI, T. (1978): *Compendio de la Historia de Bilbao*. Caja de Ahorros Municipal de Bilbao, Bilbao.

GUY, C.M. (1976): *The location of shops in the Reading Area*. Departamento de Geografía, Universidad de Reading.

GUY, C.M. (1998): "Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues". *GeoJournal*. Vol., 45, núm. 4, pp. 255-264.

GUY, C.M. (2010): "Development pressure and retail planning: a study of 20 year change in Cardiff, U.K". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 20, núm. 1, pp. 119-133.

HART, S.L., DENISON, D.R. y HENDERSON, D.A. (1989): "A contingency approach to firm location: the influence of industrial sector and level of technology". *Policy Studies Journal*. Vol. 17, núm. 3, pp. 599-623.

HARVEY, D. (1989): "From managerialism to entrepreneurialism: the transformation in urban governance in late capitalism". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. Vol. 71, núm. 1, pp. 3-17.

HOLLANDER, S.C. (1960): "The wheel of retailing". *Journal of Marketing*. Vol. 25, núm. 1, pp. 37-42.

HOLLANDER, S.C. (1966): "Notes on the retail accordion". *Journal of Retailing*. Vol. 42, pp. 29-40, 54.

HOLLANDER, S.C. (1980): "Oddities, nostalgia, wheels and other patterns in retail evolution". En STAMPFL, R.W. y HIRSCHMAN, E.C. (Eds.): *Competitive structure in retail markets: the department store perspective*. American Marketing Association, Chicago, pp. 578-87.

- HOLLANDER, S. C. (1986): "A rearview mirror might help us drive forward - a call for more historical studies in retailing". *Journal of Retailing*. Vol. 62, núm. 1, pp. 7-10.
- HOLLANDS, R.G. (2008): "Will the real smart city please stand up? Intelligent, progressive or entrepreneurial?". *City*. Vol. 12, núm. 3, pp. 303-320.
- HOLMES, J.H. y HOSKINS, W.R. (1977): "Using the life cycle in store location decisions". *Pittsburg Business Review*. Vol. 46, núm. 2, pp. 1-6.
- HOWE, W.S.; JURGENS, U. y WERWY, H. (1998): "Comparative structure and development of retailing in the United Kingdom and Germany 1980-1992". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 8, núm. 1, pp. 79-99.
- IBAÑEZ, J.L. (2010): "Marketing y Entropía". *Harvard-Deusto Marketing y Ventas*. Núm. 99, pp. 24-30.
- ICE (Información Comercial Española) (2007): La distribución comercial en España en 2006. *Boletín Económico*. Núm. 2.912. Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España.
- IKUSMER (Observatorio del Comercio) (2014a): *Barómetro del comercio minorista vasco (año 2013)*. Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad. Gobierno Vasco. En [www.ikusmer.blog.euskadi.net](http://www.ikusmer.blog.euskadi.net), consultado el 13 ene 2015.
- IKUSMER (Observatorio del Comercio) (2014b): *Estudio sobre la penetración de las Tic's, el ecommerce y las plataformas de ecommerce multitienda en el comercio minorista de la C.A.E.* Departamento de Desarrollo Económico y Competitividad. Gobierno Vasco. En [www.ikusmer.blog.euskadi.net](http://www.ikusmer.blog.euskadi.net), consultado el 13 ene 2015.

INDISA (2014): *Anuario de la Distribución 2014-2015*, Madrid.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (1990): *Censo de Locales de España 1990. Tomo III. Vizcaya*.

INE (Instituto Nacional de Estadística) (2014): Directorio Central de Empresas - DIRCE. En [www.ine.es](http://www.ine.es), consultado el 26 mar 2015.

INGENE, C.A. (2014): "Retail evolution. Historical facts, theoretical logic and critical thinking. *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol. 6, núm. 2, pp. 279-299.

IZRAELI, D. (1973): "The Three Wheels of Retailing: A Theoretical Note". *European Journal of Marketing*. Vol. 7, num. 1. pp. 70-74.

JACOBS, J. (1961): *The death and life of great american cities*. Vintage Books, Londres.

JENSEN-BUTLER, C. (1997): "Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework". En JENSEN-BUTLER, C., SHACHAR, A., y WEESEP, J.P. (Eds.): *European Cities in Competition*. European Science Foundation, Avebury, Reino Unido.

JIANG, Y. y SHEN J. (2010): "Measuring urban competitiveness of Chinese cities in 2000". *Cities*. Vol. 27, pp. 307-314.

JIMENEZ, F.J. (2002): "Una aproximación a la evolución del comercio y las profesiones en el casco histórico de Tarifa". *Aljaranda, Revista de Estudios Tarifeños*. Núm. 46, pp. 34-38.

JONES, G.A. (1994): "The changing retail environment in Spain: restructuring in Madrid". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 4, núm. 4, pp. 369-392.



KANTAR WORLDPANEL (2014): "La compra online se abre paso en el sector textil". En [www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com), consultado el 3 dic 2015.

KARASIEWICZ, G. y NOWAK, J. (2010): "Looking back at the 20 years of retailing change in Poland". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 20, núm. 1, pp. 103-117.

KIRBY, D.A. (1976): "The North American Convenience Store: Implications for Britain". En JONES, P. y OLIPHANT, R. (Eds.): *Local Shops: Problems and Prospects*. Unit for Retail Planning Information, Reading, pp. 95-100.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008): *Principios de Marketing*. Pearson Prentice Hall. Madrid.

KOTLER, P., ASPLUND, C., REIN, I. y HAIDER, D. (1999): *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, communities, regions and nations*. Pearson Education, Londres.

KOTLER, P., HAIDER, D. y REIN, I. (1993): *Marketing places*. The Free Press, Nueva York.

KRAFFT, M. y MANTRALA, M.K. (Eds.) (2010): *Retailing in the 21st century*. Springer, Nueva York.

KRESL, P.K. (1995): "The determinants of urban competitiveness: a survey". En KRESL, P.K. y GAPPERT, G. (Eds.): *North American Cities and the Global Economy. Challenges and Opportunities*. Urban Affairs Annual Review. Núm. 44. Sage Publications, Thousand Oaks, California (EE.UU.), pp. 45-68.

KRESL, P.K. y SINGH, B. (1994): "The competitiveness of cities: the United States". En OCDE (Ed.): *Cities and the New Global Economy*. OCDE y Gobierno de Australia, Melbourne, pp. 424-446.

KRESL, P.K. y SINGH, B. (1999): "Competitiveness and the urban economy: twenty-four large US metropolitan areas". *Urban Studies*. Vol. 36, núm. 5-6, pp. 1017-1027.

KRESL, P.K. y SINGH, B. (2012): "Urban competitiveness and US Metropolitan Centres". *Urban Studies*. Vol. 49, núm. 2, pp. 239-254.

KRUGMAN, P (1996): "Making sense of the competitiveness debate". *Oxford Review of Economic Policy*. Vol. 12, núm. 3, pp. 17-25.

KRUGMAN, P. (1997): *El Internacionalismo "moderno". La economía internacional y las mentiras de la competitividad*. Crítica-Grijalbo Mondadori.

KRUGMAN, P. (2011, 22 de enero): "Competitiveness". *The New York Times*. En [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), consultado el 12 nov. 2012.

LA CAIXA (2013): *Anuario Económico de España 2013*. Área de Estudios y Análisis Económicos de La Caixa, Barcelona.

LAUDON, K. y GUERCIO, C. (2013): *E-commerce 2013. business. technology. society*. Pearson, Harlow, Essex.

LEÓN, M. (1999): "Construir Ciudad". *Ciudades*. Núm. 5, pp. 13-19.

LEVER, W.F. (1999): "Competitive cities in Europe". *Urban Studies*. Vol. 35, núm. 5-6, pp. 1029-1044.

LEVER, W.F. y TUROK, I. (1999): "Competitive Cities: Introduction to the Review". *Urban Studies*. Vol. 36, núm. 5-6, pp. 791-793.

- LEVY, M.; DHUV, G.; PETERSON, R.A. y CONNOLLY, B. (2005): "The concept of the "Big Middle"". *Journal of Retailing*. Vol. 81, núm. 2, pp. 83-88.
- LEONARDO, J.J. (1989): *Estructura urbana y diferenciación residencial: el caso de Bilbao*. Monografías, núm. 108. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- LONGO, D. (2005): "Arkansas Conference tackles the future". *Apparel*. Vol. 46, núm. 5, p. 10.
- LOPEZ, A. (2003): "Estructura y dinámica del comercio en Cuenca". *Investigaciones Geográficas*. Núm. 32, pp. 137-154.
- LÓPEZ DE LUCIO, R. (2002): "La vitalidad del espacio público urbano en riesgo." *Distribución y Consumo*. Núm. 66, pp. 25-40.
- LÓPEZ DE LUCIO y PARRILLA, E. (1998): *Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid*. Instituto Juan de Herrera, Madrid.
- LOPEZ ECHEVARRIETA, A. (2000): *Los Cines de Bilbao*. Filmoteca Vasca, Donostia-San Sebastián.
- LORD, J.D. y GUY, C.M. (1991): "Comparative retail structure of British and American cities: Cardiff (UK) and Charlotte (USA)". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 1, núm. 4, pp. 391-436.
- LORENTZ, H.; HÄKKINEN, L. e HILMOLA, O.-P. (2006): "Analysis of the Russian retail sector". *Baltic Journal of Management*. Vol. 1, núm. 2, pp. 148-168.

- LOWE, M. (2005a): "Revitalizing inner city retail? The impact of the West Quay development on Southampton". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33, núm. 9, pp. 658-668.
- LOWE, M. (2005b): "The regional shopping centre in the inner city: a study of retail-led urban regeneration". *Urban Studies*. Vol. 42, núm. 3, pp. 449-470.
- LOWE, M. (2007): "Rethinking Southampton and town centre futures". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35, núm. 8, pp. 639-646.
- LOWRY, J.R. (1997): "The life cycle of shopping centers". *Business Horizons*. Vol. 40, núm. 1, pp. 77-86.
- MAIXÉ-ALTÉS, J.C. (2008): "Americanización y consumo de masas, la distribución alimentaria en España, 1947-2007". *Munich Personal RePEc Archive*. Núm. 14786. (en <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14786/>) 1-04-2015.
- MAIXÉ-ALTÉS, J.C. (2009): "La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995". *Revista de Historia Industrial*. Núm. 41, pp. 125-160.
- MARKIN, R.J. y DUNCAN, C.P. (1981): "The transformation of Retailing Institutions: Beyond the Wheel of Retailing and Life Cycle Theories". *Journal of Macromarketing*. Núm. 1, pp. 58-66.
- MARKUSEN, A. y SCHROCK, G. (2006): "The distinctive city: divergent patterns in growth, hierarchy and specialisation". *Urban Studies*. Vol. 43, núm. 8, pp. 1301-1323.

- MARIN, S. y MARTIN, V.J. (2013): "Centros Comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica". *Distribución y Consumo*. Núm. 127, pp. 5-20.
- MARONICK, T.J. y WALKER, B.J. (1974): "The dialectic evolution of retailing". En GREENBERG, B. (Ed.): *Proceedings of the Southern Marketing Association*. Georgia State University, Atlanta, p. 147.
- MARRERO, J.L. (2000): "Comercio y administración pública". *Distribución y Consumo*. Núm. 50, pp. 163-167.
- MARTÍN ARMARIO, E.; DÍEZ DE CASTRO, E. y SERRANO, F. (1989). *El sistema comercial de Andalucía: estructura y evolución*. Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Sevilla.
- MARTIN CERDEÑO, V.J. (2012): "Franquicias en España". *Distribución y Consumo* (122): 1-8.
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2015): "Comercio y Turismo". *Distribución y Consumo*. Núm. 137, pp. 5-15.
- MATSON, E. (1994): "Can cities market themselves like Coke and Pepsi do?" *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 7, núm. 2, pp. 35-41.
- MAYNAR, P. (2009): *La economía de la empresa en el espacio de educación superior*. McGraw-Hill, Madrid.
- MAYNTZ, R., HOLM, K. y HÜBNER, P. (1985): *Introducción a los métodos de la sociología empírica*. Alianza Universidad, Madrid.

- McNAIR, M.P. (1958): "Significant trends and developments in the post-war period". En SMITH, A.B. (Ed.): *Competitive distribution in a free, high-level economy and its implications for the University*. University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, pp. 1-25.
- MEDIANO, L. (2000): "Marketing turístico". En AGUIRRE, M. (Coord.): *Marketing en sectores específicos*. Pirámide, Bilbao, pp. 161-198.
- MEYER, G. (1992): "Retail development in East Germany: the example of the city of Jena". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 2, núm. 3, pp. 245-261.
- MEYER-OHLE, H. (2009): "Two Asian malls: urban shopping centre development in Singapore and Japan". *Asia Pacific Business Review*. Vol. 15, núm. 1, pp. 123-135.
- MILLER, C.E.; REARDON, J. y McCORKLE, D.E. (1999): "The effects of competition on retail structure: an examination of intratype, intertype, and intercategory competition". *Journal of Marketing*. Vol. 63, núm. 4, pp. 107-120.
- MINISTERIO DE FOMENTO (2014): *Atlas Digital de las Áreas Urbanas*. En [www.atlasau/fomento.gob.es](http://www.atlasau/fomento.gob.es), consultado el 12 jun 2015. Ministerio de Fomento, Gobierno de España.
- MIQUEL, S.; PARRA, F.; L'HERMIE, C. y MIQUEL, M.J. (1996). *Distribución Comercial*. Esic, Madrid.
- MOLINILLO, S. (2002): *Centros comerciales de área urbana*. Esic, Madrid.
- MOLINILLO, S. (Coord.) (2012): *Distribución Comercial Aplicada*. Esic, Madrid.

- MONTGOMERY, J. (1998): "Making a city: urbanity, vitality and urban design". *Journal of Urban Design*. Vol. 3, núm. 1, pp. 93-116.
- MUJICA, A. (2006): "Nos vamos de tiendas: comercio al detalle en la segunda mitad del s.XIX". *Bidebarrieta. Revista de Humanidades y Ciencias Sociales de Bilbao*. Núm. 17, pp. 229-248.
- MUNUERA, J.L. y RODRIGUEZ, A.I. (2007): *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic, Madrid.
- MUÑIZ, N. y CERVANTES, M. (2010): "Marketing de ciudades y "place branding". *Pecunia*. Monográfico (Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad CC.EE. y Empresariales, Universidad de León), pp. 123-149.
- MUÑIZ, N.; GONZALEZ, A. y CERVANTES, M. (2010): "Tendencias emergentes en distribución comercial: evolución hacia conceptos transversales de consumo, ocio y nuevos espacios urbanos emblemáticos del mundo". En: *Distribución Comercial y Comportamiento del Consumidor*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo, pp. 101-123.
- NEF (New Economics Foundation) (2005): *Clone Town Britain*. Londres
- NEF (New Economics Foundation) (2010): *Re-imagining the high street. Escape from Clone Town Britain*. Londres.
- NI, P. (2012): *The Global Urban Competitiveness Report 2011*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Reino Unido.
- NI, P. y HOU, Q. (2008): *Comparative Research on the Global Urban Competitiveness*. International Association for Official Statistics Conference. Shangai (China), pp. 1-14.

NYSTROM, P. (1930): *Economics of Retailing*. Arno Press, Nueva York.

O'BRIEN, L. y HARRIS, F. (1991): *Retailing. Shopping, Society, Space*. David Fulton Publishers. Londres.

O'CALLAGHAN, E. y O'RIORDAN, O. (2003): "Retailing at the periphery: an analysis of Dublin's tertiary city centre shopping streets (1972-2002)". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, núm. 8, pp. 389-400.

O'CALLAGHAN, E. y O'RIORDAN, O. (2005): *Streets of Stability and Change: A comparative analysis of Dublin City Centre Streetscapes (1972-2002)*. International Conference of Management Development Conference Proceedings, Tesalónica (Grecia).

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) (2006): *Ciudades Competitivas en la Economía Global*. Estudios Territoriales, París.

OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) (2007): *Ciudades Competitivas: un nuevo paradigma empresarial en desarrollo espacial*. Estudios Territoriales, París.

OLABARRIETA, X. (2010): "Estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales de Vizcaya: la visión de los profesionales". *Distribución y Consumo*. Núm. 111.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2008): *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2007*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España.

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2014): *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2013*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España.



- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) (2015): "La sociedad en red. Informe anual 2014". Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Gobierno de España.
- ORTEGA, E. (Coord.) (1994): *Manual de Investigación Comercial*. Pirámide, Madrid.
- PALACIOS, R. y PRADO, A.I. (2015): *Monografías de Pueblos de Bizkaia: Bilbao*. 2 Tomos. Diputación Foral de Bizkaia, Bilbao.
- PARKER, H.R. (1968): "The Changing role of department stores". *Town Planning Review*. núm. 38, pp. 55-64.
- PERIÁÑEZ, I. y QUINTANA, M.A. (2009): "Caso práctico: La planificación estratégica del Museo Guggenheim desde una perspectiva de marketing". *Cuadernos de Gestión*. Vol. 9, núm. 1, pp. 99-122.
- PERIÁÑEZ, I. y VILLALBA, F.J. (2001): *El turismo en el País Vasco: el efecto Guggenheim*. XIV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM). Jaén, AEDEM. 2: 223-231.
- PHILLIPS, E.M. y PUGH, D.S. (2005): *La Tesis Doctoral: Un manual para estudiantes y sus directores*. Bresca Profit, Barcelona.
- PINATELLA, M.J. (2015): "Indicadores para medir la salud del retail". *Inforetail*. Núm. 21, pp. 12-15.
- PLAZA, B. (1999): "The Guggenheim-Bilbao Museum effect: a reply to María V. Gómez 'Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao'". *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 23, núm. 3, pp. 589-592.

PLAZA, B. (2006): "The return of investment of the Guggenheim Museum Bilbao". *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 30, núm. 2, pp. 452-467.

PONS, I. (1993): *Programación de la Investigación Social*. Cuadernos Metodológicos. Núm. 8. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid.

PORTER, M.E. (1985): *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press, Nueva York.

PORTER, M.E. (1990): *The competitive advantage of nations*. MacMillan.

PORTER, M.E. (1995): "The competitive advantage of the inner city". *Harvard Business Review*. Vol. 73, núm. 3, pp. 55-71.

POTTER, R.B. (1982): *The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behaviour*. Coger, Aldershot.

PwC (2015): *Annual Global Total Retail Consumer Survey 2015: Retailers and the age of Disruption*. Nueva York.

RAVENSCROFT, N. (2000): "The vitality and viability of town centres". *Urban Studies*. Vol. 37, núm. 13, pp. 2533-2549.

REYNOLDS, J.; HOWARD, E.; CUTHBERTSON, C. y HRISTOV, L. (2007): "Perspectives on retail format innovation: relating theory and practice". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 35, núm. 8, pp. 647-660.

REYNOLDS, J. y SCHILLER, R. (1992): "A new classification of shopping centres in Great Britain using multiple branch numbers". *Journal of Property Research*. Vol. 9, núm. 2, pp. 122-160.

- ROBERTSON, K.A. (1997): "Downtown retail revitalization: a review of American development strategies". *Planning Perspectives*. Vol. 12, núm. , pp. 383-401.
- RODRÍGUEZ, A. y VICARIO, L. (2005): "Innovación, competitividad y regeneración urbana: los espacios retóricos de la "ciudad creativa" en el nuevo Bilbao". *Ekonomiaz*. Núm. 58.
- RODRÍGUEZ, B. (2000): *El Urbanismo Comercial*. Dykinson - Universidad de Jaén.
- RODRÍGUEZ, I. (2014): "Rehabilitación, regeneración y renovación urbana en Bilbao la Vieja, San Francisco y Zabala". *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales*. Vol. 66, núm. 179, pp. 199-206.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (Ed.) (1997): *El sector comercial minorista en Cantabria*. Universidad de Cantabria - Gobierno de Cantabria.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1999): "La construcción del cuestionario". En Sarabia-Sánchez, F.J. (Coord.): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Pirámide, Madrid.
- ROGERSON, R. J. (1999): "Quality of life and city competitiveness". *Urban Studies*. Vol. 36, núms. 5-6, pp. 969-985.
- ROMEO, N. (2012): "El Modelo Barcelona de Espacio Público y Diseño Urbano", Trabajo Final del Master Oficial en Diseño Urbano: Arte, Ciudad, Sociedad. Universitat de Barcelona.
- ROTH, V.J. y KLEIN, S. (1993): "A theory of retail change". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 3, núm. 2, pp. 167-183.

- ROUSELL, C. y ALBÓNIGA, N. (1994): *Historia de las Cooperativas de Consumo Vascas*. En <http://www.ekkf-fecoe.coop>, consultado el 15 jul. 2012.
- ROVIRA, A., FORÉS, D. y HERNÁNDEZ, C. (2012): *Gestión innovadora de centros comerciales urbanos. Modelos y experiencias*. Ediciones Trea, Gijón.
- RUIZ DE OLABUENAGA, J. I. (2000): "Bilbao, la ciudad soñada". *Colección Temas Vizcaínos*. Núms. 301 y 302 (Vols. I y II). BBK-Bilbao Bizkaia Kutxa, Bilbao.
- SÁEZ, L. (2014): *Factores de competitividad urbana facilitadores de inversión y vinculados a estrategias de posicionamiento*. Tesis Doctoral. UPV/EHU, Bilbao.
- SÁEZ, L. y PERIÁÑEZ, I. (2015): "Benchmarking urban competitiveness in Europe to attract investment". *Cities*. Vol. 48, pp. 76-85.
- SÁEZ, O. (2015): "La Alhóndiga será el centro Iñaki Azkuna". *Bilbao*. Núm. 299, p. 18.
- SÁINZ DE VICUÑA, J. M. (2001): *La Distribución Comercial: Opciones Estratégicas*. Esic, Madrid.
- SÁNCHEZ-PÉREZ y JIMENEZ-CASTILLO, D. (2013): "La validez del instrumento de medida". En SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (Coord.): *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Pirámide, Madrid, pp. 387-420.
- SANTESMASES, M. (2009): *DYANE versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Pirámide, Madrid.

- SANTESMASES, M. (2012): *Marketing. Conceptos y estrategias*. Pirámide, Madrid.
- SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (2013a): "Construcción de instrumentos de medida". En SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (Coord.): *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Pirámide, Madrid, pp. 275-302.
- SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (Coord.) (2013b): *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Pirámide, Madrid.
- SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. y CAÑADAS-OSINKI, I. (2013): "Fiabilidad del instrumento de medida". En SARABIA-SÁNCHEZ, F.J. (Coord.): *Métodos de Investigación Social y de la Empresa*. Pirámide, Madrid, pp. 367-386.
- SARATXAGA, A. (1998): *Catálogo de farmacias tradicionales de Bizkaia*. Bilbao, Fundación BBK.
- SASTRE CASTILLO, M.A. (2009): *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Editorial del Economista.
- SAVITT, R. (1989): "Looking back to see ahead: writing the history of American retailing". *Journal of Retailing*. Vol. 65, otoño, pp. 326-355.
- SCHILLER, R. (1986): "Retail decentralisation - The Comming of the Third Wave". *The Planner*. Vol. 71, núm. 7, pp. 13-15.
- SCHILLER, R (1994): "Vitality and viability: challenge to the town centre". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 22, núm. 6, pp. 46-50.
- SENGUPTA, A. (2008): "Emergence of modern Indian retail: an historical perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36, núm. 9, pp. 689-700.

- SERRA DEL POZO, P. (2006): "El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona". *Estudios Geográficos*. Vol. 68, núm. 261, pp. 635-672.
- SETHURAMAN, R. y PARASURAMAN, A. (2005): "Succeeding in the Big Middle through technology". *Journal of Retailing*. Vol. 81, núm. 2, pp. 107-111.
- SHAW, G. (1978): "Processes and Patterns in the Geography of Retail Change". *Ocasional Paper in Geography*. Núm. 24. Universidad de Hull, Yorkshire.
- SHAW, G. y WILLIAMS, A. (1992): *Tourism, development and the environment: the eternal triangle*. Belhaven, Londres.
- SIERRA BRAVO, R. (1997): *Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios*. Paraninfo, Madrid.
- SIERRA BRAVO, R. (2007): *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*, Thomson, Madrid.
- SILLS, D.L. (Dir.) (1979): *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales. Vol. 2*. Aguilar, Madrid.
- SIM, L.-L., ONG, S.-E., AGARWAL, A, PARSAR, A., y KEIVANI, R. (2003). "Singapore's competitiveness as a global city: development strategy, institutions and business environment". *Cities*. Vol. 20, núm. 2, pp. 115-127.
- SIMOVA, J.; CLARKE-HILL, C.M. y ROBINSON, T. (2003): "A longitudinal study of changes in retail formats and merchandise assortment in clothing retailing in the Czech Republic in the period 1994-1999". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 31, núm. 7, pp. 352-358.

- SMITH, A. y SPARKS, L. (2000): "The role and function of the independent small shop: the situation in Scotland". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 10, núm. 2, pp. 205-226.
- SOBRINO, L.J. (2002): "Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México". *Estudios Demográficos y Urbanos*. Núm. 50, pp. 311-361.
- SOLDEVILLA, E. (1995): "Metodología de Investigación de Economía de la Empresa". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 1, núm. 1, pp. 41-57.
- SRIVASTAVA, R.K. (2008): "Changing retail scene in India". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 36, núm. 9, pp. 714-721.
- STERN, I.W. y EL-ANSARY, A.I. (1977): *Marketing Channels*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- STEWART, M. (1996): "Competition and Competitiveness in Urban Policy". *Public Money & Management*. Vol. 16, núm. 3, pp. 21-26.
- SURBISA (2012): *Estudio para la revitalización comercial del Casco Viejo*. Ayuntamiento de Bilbao.
- SURBISA (2015): *Datos sobre la actividad comercial del Casco Viejo (2015-I)*. Ayuntamiento de Bilbao. En [www.cascoviejobilbaocomercial.com](http://www.cascoviejobilbaocomercial.com), consultado el 27 ago. 2015.
- TAMAMES, R. (1992): *Diccionario de Economía*. Alianza Editorial, Madrid.

- TELLER, C. (2008): "Shopping Streets versus shopping malls - determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 18, núm. 4, pp. 381-403.
- TELLER, C. y ELMS, J.R. (2012): "Urban place marketing and retail agglomeration customers". *Journal of Marketing Management*. Vol. 28, núms. 5-6, pp. 546-567.
- TELLER, C. y REUTTERER, T. (2008): "The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 15, núm. 2, pp. 127-143.
- THE ECONOMIST (2007, 19 de diciembre): "Birth, death and shopping. The rise and fall of the shopping mall". En [www.economist.com](http://www.economist.com), consultado el 15 nov. 2011.
- THORPE, D. (1978): "Shopping trip patterns and the spread of superstores and hypermarkets in Great Britain". *Research Paper*, 10. Retail Outlets Research Unit, Manchester Business School, Manchester.
- TORDJMAN, A. (1994): "European retailing: convergences, differences and perspective". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 22, núm. 5, pp. 3-19.
- TORMO FRANCHISE CONSULTING (2015): *Informe de la franquicia 2015*. En [www.franquiciashoy.es](http://www.franquiciashoy.es), consultado el 21 mar. 2015.
- TORMO & ASOCIADOS (2012): *50 marcas líderes en Franquicia*. En [www.acotex.org](http://www.acotex.org), consultado el 24 mar. 2015.



- TRAPPEY, C.V. y KUAN, M. (1996): "Retailing in Taiwan: modernization and the emergence of new formats". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 24, núm. 8, pp. 31-37.
- TRESPALACIOS, J.A. (1995): *La estructura del comercio minorista y mayorista en Asturias y su evolución por municipios y comarcas*. Cámara de Comercio de Oviedo.
- TUROK, I. (2004): "Cities, regions and competitiveness". *Regional Studies*. Vol. 38, núm. 9, pp. 1069-1083.
- TUROK, I. (2007): "Ciudades, competencia y competitividad: identificación de nuevas conexiones". En BUCK, N., GORDON, I., HARDING, A. y TUROK, I. (Eds.): *Ciudades en transformación*. Comunidad de Madrid - D.G. de Urbanismo, Madrid, pp. 20-37.
- TUROK, I. (2009): "The distinctive city: pitfalls in the pursuit of differential advantage". *Environment and Planning A*. Vol. 41, núm. 1, pp. 13-30.
- UGARTE, P. (1999): *Historia de Bilbao. De los orígenes a nuestros días*. Txertoa, Donostia-San Sebastián.
- URWIN, C. (2006): "Urban myth. Why cities don't compete". Institute for Public Policy Research - Centre for Cities. *Discussion paper*. Núm. 5.
- USIN, S. (2013): *Experiencia de compra de los consumidores de los centros comerciales en Vizcaya*. Tesis Doctoral. UPV/EHU, Leioa.
- VALLET, T., FRASQUET, M., GIL, I. y MOLLÁ, A. (2002): "La producción científica sobre distribución comercial en España, 1990-2000". *Información Comercial Española-Revista de Economía*. Núm. 803, pp. 119-139.

- VANCE, J.E. (1962): "Emerging patterns of comercial structure in American cities". En NORBORG, K. (ed.): *The IGU Symposium in Urban Geography*, Lund 1960, Gleerup, Lund, pp. 112-120.
- VAN DER BERG, L. y BRAUN, E. (1999): "Urban competitiveness, marketing and the need for organising capacity". *Urban Studies*. Vol. 36, núm. 5-6, pp. 987-999.
- VAN DER BERG, L. y KLAASEN, L.H. (1989): *The major European cities: Underway to 1992*. Organizing Committee of the Eurocities Conference, Barcelona.
- VAN KLIK, H.A. y VAN DER BERG, L (1995): "Planificación estratégica y marketing urbano". *Situación: Revista de coyuntura económica*. 1995, núm. 3, pp. 39-53.
- VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1997): *Distribución Comercial: estrategias de fabricantes y detallistas*. Civitas, Madrid.
- VEGARA, A. (1999): "Los Smartlands. El milagro de Bilbao". *Ciudades*. Núm. 5, pp. 21-42.
- VIGNALI, C.; VIGNALI, M. y AHMED, H. (2001): "The evolution of food retailing in Spain". *Journal of Food Products Marketing*. Vol. 7, núm. 3, pp. 63-81.
- VOM HOVE, T. (2013): "Iñaki Azkuna, Mayor of Bilbao, Spain, awarded the 2012 World Mayor Prize", en [www.worldmayor.com](http://www.worldmayor.com), consultado el 23 abr. 2013.
- WALMSLEY D.J. y WEINAND, H.C. (1991): "Changing retail structure in Southern Sidney". *Australian Geographer*. Vol. 22, núm. 1, pp. 57-66.

- WANG, E. (2011): "Understanding the retail revolution in urban China: a survey of retail formats in Beijing". *The Service Industries Journal*. Vol. 31, núm. 2, pp. 169-194.
- WANG, G.; LI, F. y LIU, X. (2008): "The development of the retailing industry in China: 1981-2005". *Journal of Marketing Channels*. Vol. 15, núm. 2-3, pp. 145-166.
- WANG, S. y JONES, K. (2002): "Retail structure of Beijing". *Environment and Planning A*. Vol. 34, núm. 10, pp. 1785-1808.
- WARNABY, G.; BENNISON, D. y DAVIES, B.J. (2005): "Retailing and the marketing of urban places: A UK perspective". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. Vol. 15, núm. 2, pp. 191-215.
- WDC (World Design Capital-International Council of Societies of Industrial Design) (2011, 26 de octubre): "City of Cape Town appointed as World Design Capital 2014", en [www.worlddesigncapital.com](http://www.worlddesigncapital.com), consultado el 2 mar. 2013.
- WELTEVREDEN, J.; ATZEMA O. y FRENKEN, K. (2005): "Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974-2003)". *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 33, núm. 11, pp. 824-841.
- WHITE, W.H. (1988): *City. Rediscovering the Center*. Doubleday. New York.
- WHYSALL, P. (1985): *The changing structure of central Nottingham, 1974-84*. Seminar E - PTRC Summer Annual Meeting, Londres.
- WHYSALL, P. (1989): "Commercial Change in a Central Area: A Case Study". *International Journal of Retailing*. Vol. 4, núm. 1, pp. 45-61.

WHYSALL, P. (1995): "Regenerating inner city shopping centres. The British experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 2, núm. 1, pp. 3-13.

WIRTH, L. (1964): *On Cities and Social Life*. The University of Chicago Press, Chicago.

ZHUANG, G. (2013): "Structural change in China's retail industry in the first decade of the new century". *Journal of Marketing Channels*. Vol. 20, núm. 3-4, pp. 288-324.

ZHUANG, G.; HERNDON Jr.; N.C. y NAN ZHOU, J. (2003): "The transforming structure of competition in China's retail industry". *Journal of Marketing Channels*. Vol. 11, núm. 1, pp. 27-51.

ZORRILLA, P. (1994): *El Merchandising: Instrumento estratégico y operativo de la gestión detallista*. Tesis Doctoral. UPV/EHU, Bilbao.

ZORRILLA, P. (2013): "Las nuevas tiendas multimarca de moda en la ciudad se llaman El Corte Inglés", en <https://trendingmarketing.wordpress.com>, consultado el 24 abr. 2015.

ZORRILLA, P. (2015): "Gestión de marketing en la empresa detallista. Decisiones sobre merchandising". En APARICIO, G. y ZORRILLA, P. (Coords.): *Distribución comercial en la era omnicanal*. Pirámide, Bilbao, pp. 273-306.

ZORRILLA, P. y ELIZAGARATE, V. (2008): *Análisis de la estructura del comercio de Galdakao. Diagnóstico y propuestas de acción*. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa, UPV/EHU, Bilbao.

ZUKIN, S. (1998): "Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption". *Urban Studies*. Vol. 35, núm. 5-6, pp. 825-839.

### **Bibliografía. Prensa generalista y especializada**

ABAJO, T. (2013, 6 de enero): "Los aliados de Bilbao". *El Correo*, pp. 2-3.

ABAJO, T. (2015, 10 de septiembre): "Frenazo a las licencias de hostelería para preservar el comercio en el Casco Viejo". *El Correo*, pp. 2-4.

ABC (2015, 2 de enero): "*El movimiento food truck hace parada en España*". En [www.abc.es](http://www.abc.es), consultado el 11 ago. 2015.

ATUTXA, S. (2015, 31 de marzo): "Las seis galerías comerciales de Bilbao pierden vida". En [www.deia.com](http://www.deia.com), consultado el 15 jun. 2015.

BARCIELA, F. (2013, 7 de abril): "El comercio regresa al centro". En [www.elpais.es](http://www.elpais.es), consultado el 12 jun. 2014.

BELVER, M. (2015, 24 de octubre): "Cultura, tiendas y un restaurante para "resucitar" el Palacio de la Música". En [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), consultado el 24 oct. 2015.

DEIA (2015, 31 de mayo): "Euskotren despide mañana su vieja estación terminal del Casco Viejo". En [www.deia.com](http://www.deia.com), consultado el 11 ago. 2015.

DYCKHOFF, T. (2007, 10 de enero): "The malling of our cities". En [www.thetimes.co.uk](http://www.thetimes.co.uk), consultado el 2 feb. 2011.

ECHALUCE (2015, 9 de junio): "Errebal sale a licitación en 8 millones y estará terminado en 2018". En [www.diariovasco.com](http://www.diariovasco.com), consultado el 5 nov. 2015.

EL CORREO (2012, 10 de diciembre): "La Ribera 1929-2012. El mercado se reinventa". Suplemento especial, pp. 1-12.

EL CORREO (2015, 17 de marzo): “*La Alhondiga ya es el “Azkuna Zentroa”*” (17 mar 2015). En [www.elcorreo.com](http://www.elcorreo.com), consultado el 8 ago. 2015.

ELEJABEITIA, G. (2009, 18 de enero): “El Bilbao dinástico”. *El Correo*. En [www.elcorreo.com](http://www.elcorreo.com), consultado el 26 ago. 2015.

ELEJABEITIA, G. (2014, 5 de enero): “La fruta se vende en bosques”. *El Correo*, pp. 2-4.

EL MUNDO (2011, 2 de diciembre): “Bilbao será sede oficial del Festival Publicitario el Sol”. En [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), consultado el 25 feb. 2013.

EL PAIS (2014, 21 de enero): “*La alameda Gregorio de la Revilla cambia de cara para animar el comercio*”. En [www.elpais.es](http://www.elpais.es), consultado el 8 ago. 2015.

EXPANSIÓN (2012, 16 de agosto): “El número de agencias de viajes en España se redujo un 2,8% en el primer semestre, según Amadeus”. En [www.expansion.com](http://www.expansion.com), consultado el 12 jun. 2015.

EXPRESS & STAR (2014, 26 de noviembre): “From steelworks to shopping mecca: 25 years of Dudley’s Merry Hill”. En [www.expressandstar.com](http://www.expressandstar.com), consultado el 3 nov. 2015.

GOMEZ, L. (2012, 11 de febrero): “Las franquicias se imponen en Bilbao”. *El Correo*, pp. 2-3.

GÓMEZ, L. (2013, 4 de febrero): “Las ópticas colonizan el centro de Bilbao y retan a la crisis con inversiones millonarias”. *El Correo*, pp. 2-3.

GÓMEZ, L. (2013, 18 de noviembre): “Los supermercados colonizan Indautxu”. *El Correo*, pp. 2-4.

- GÓMEZ, L. (2013, 9 de diciembre): “La eclosión de panaderías de diseño con nuevos servicios revolucionan el comercio”. *El Correo*, pp. 2-3.
- GOMEZ, L. (2014, 13 de agosto): “Apuesta millonaria de Massimo Dutti por revitalizar la galería comercial de Gran Vía”. *El Correo*, pp. 2-3.
- GOMEZ, L. (2014, 14 de agosto): “Pues tendremos que marcharnos”. *El Correo*, p. 5.
- GÓMEZ, L. (2014, 14 de septiembre): “El comercio del automóvil enfila la periferia”. *El Correo*, pp. 2-4.
- GOMEZ, L. (2015, 19 de febrero): “Mercadona abrirá en Urquijo su primer *super* en el centro de Bilbao”. *El Correo*, p. 2.
- GÓMEZ, L. (2015, 27 de febrero): “Fiebre de supermercados en Bizkaia”. *El Correo*, p. 8.
- GOMEZ, L. (2015, 22 de marzo): “El restaurante más antiguo de Bilbao vuelve por sus fueros”. *El Correo*, p. 3.
- GOMEZ, L. (2015, 28 de junio): “Bilbao: una ciudad franquiciada”. *El Correo*, pp. 2-4.
- GÓMEZ DAMBORENEA, P. (1999, 1 de marzo): “Una familia que vive del cerdo”. En [www.elpais.com](http://www.elpais.com), consultado el 22 oct. 2015
- LEZANA, C. (2011, 13 de mayo): “BM y Netto compran Ercoreca, que mantendrá sus 50 supermercados”. En [www.elcorreo.es](http://www.elcorreo.es), consultado el 5 sep. 2015.

SANTAMARIA, E. (2007, 21 de diciembre): "El mercado de flores se traslada a los tinglados de El Arenal". En [www.elcorreo.com](http://www.elcorreo.com), consultado el 15 oct. 2015.

TERUEL, A. (2006, 14 de noviembre): "Las grandes cadenas de moda invaden la Gran Vía madrileña". En [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), consultado el 16 ago. 2015.

URIARTE, I. (1998, 25 de octubre): "Los tinglados portuarios de Sendeja". En [www.elpais.com](http://www.elpais.com), consultado el 15 oct. 2015.

URIETA, V. (2013, 14 de julio), "La chispa de la Plaza Nueva se apaga". *El Correo*, pp. 8-9.

VAZQUEZ, S. (2014, 20 de marzo): "*Iñaki Azkuna: el médico que reanimó Bilbao*". En [www.elcorreo.com](http://www.elcorreo.com), consultado el 8 ago. 2015.

ZARANDONA, H. (2012, 8 de diciembre): *La Ribera abre sus puertas de par en par*. *El Correo*, pp. 2-4.



## **Páginas web consultadas**

- <https://2demayobilbao.wordpress.com> (rastros del 2 de mayo), consultado el 15 oct. 2015
- [www.aafbilbao.com](http://www.aafbilbao.com), (Asociación de Amigos del Ferrocarril de Bilbao), consultado el 16 oct. 2015
- [www.adif.es](http://www.adif.es), (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias, Gobierno de España), consultado el 14 ago. 2015
- [www.aimc.es](http://www.aimc.es), (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), consultado el 25 oct. 2015
- [www.archivoshistoricosantander.com](http://www.archivoshistoricosantander.com), (Archivo del Banco Santander), consultado el 4 sep. 2015
- [www.baricentro.es](http://www.baricentro.es), (Centro Comercial), consultado el 20 mar. 2015
- [www.basquefest.com](http://www.basquefest.com), consultado el 16 oct. 2015
- [www.bbk.kutxabank.es](http://www.bbk.kutxabank.es), consultado el 4 sep. 2015
- [www.bbva.com](http://www.bbva.com), consultado el 4 sep. 2015
- [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net) (Ayuntamiento de Bilbao), varias consultas durante 2014 y 2015 / Archivo de Bilbao - expedientes de construcción, consultado el 10 jun. 2014
- [www.bilbaointernational.com](http://www.bilbaointernational.com), (Portal web del Ayuntamiento de Bilbao para la promoción internacional de la imagen de la ciudad), consultado el 25 oct. 2015
- [www.bilbaoria2000.org](http://www.bilbaoria2000.org), consultado el 23 jul. 2015/ 6 ago. 2015

- [www.bilbaoturismo.net](http://www.bilbaoturismo.net), (Portal web del Ayuntamiento de Bilbao para la promoción de actividades turísticas), consultado el 1 oct. 2015
- [www.bilbondo.com](http://www.bilbondo.com), (Centro Comercial), consultado el 25 jul. 2015
- [www.bizilan.net](http://www.bizilan.net), consultado el 20 jun. 2013
- [www.bmsupermercados.es](http://www.bmsupermercados.es), consultado el 5 sep. 2015
- [www.bm30.es](http://www.bm30.es), (Bilbao Metrópoli 30), consultado el 23 jul. 2015
- [www.camaralibro.es](http://www.camaralibro.es), (Cámara del Libro de Euskadi), consultado el 15 oct. 2015
- [www.census.gov](http://www.census.gov), consultado el 3 ago. 2015 (Oficina del Censo de EE.UU.)
- [www.cis.es](http://www.cis.es), (Centro de Investigaciones Sociológicas), consultado el 6 nov. 2015
- [www.cmtabacos.es](http://www.cmtabacos.es) (Comisionado para el Mercado de Tabacos), consultado el 2 sep. 2015.
- <http://cre.uark.edu/> (Center for Retailing Excellence, Universidad de Arkansas), consultado el 3 nov. 2015
- <http://cwglobalretailguide.com> (Análisis de la consultora Cushman & Wakefield sobre las principales calles comerciales a nivel mundial), consultado el 1 nov. 2015
- [www.distribucionactualidad.com](http://www.distribucionactualidad.com), consultado el 3 ago. 2015
- [www.elcorteingles.es](http://www.elcorteingles.es), consultado el 5 sep. / 1 nov. 2015

- [www.enkarterrialde.org](http://www.enkarterrialde.org), (Desarrollo Rural de las Encartaciones, Bizkaia), consultado el 15 oct. 2015
- [www.elpais.com](http://www.elpais.com) , consultado el 16 ago. 2015
- [www.eroski.es](http://www.eroski.es), consultado el 6 sep. 2015
- [www.esmadrid.com](http://www.esmadrid.com), (web oficial de turismo de la ciudad de Madrid) consultado el 20 oct. 2015
- [www.espacioopen.com](http://www.espacioopen.com), consultado el 15 oct. 2015
- <http://eur-lex.europa.eu>, (portal de consulta de la legislación emanada de la Instituciones Europeas), consultado el 31 oct. 2015
- [www.eurocities.eu](http://www.eurocities.eu) , consultado el 31 oct. 2015
- [www.euskomedia.org/aunamendi](http://www.euskomedia.org/aunamendi) (Enciclopedia Vasca Auñamendi), consultado el 4 sep. 2015
- [www.euskotren.eus](http://www.euskotren.eus) (Ferrocarriles Vascos), consultado el 11 ago. 2015
- [www.eustat.eus](http://www.eustat.eus), (Instituto Vasco de Estadística), consultado el 2 jun. 2015.
- [www.exceltur.org](http://www.exceltur.org), consultado el 15 dic. 2015
- [www.expansion.com/diccionario-economico](http://www.expansion.com/diccionario-economico) , consultado el 13 feb. 2015
- [www.expansion.com/especiales/20aniversario/20fusiones/1fusion.html](http://www.expansion.com/especiales/20aniversario/20fusiones/1fusion.html), consultado el 5 sep. 2015
- [www.exteriores.gob.es](http://www.exteriores.gob.es), (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación), consultado el 13 feb. 2015.

- [www.faneuilhallmarketplace.com](http://www.faneuilhallmarketplace.com), (centro comercial, Boston-EE.UU.), consultado el 31 oct. 2015.
- [www.feriainternacionaldeldisco.com](http://www.feriainternacionaldeldisco.com), consultado el 22 oct. 2015
- <http://gabonart.blogspot.com.es>. (Feria de Artesanía), consultado el 16 oct. 2015
- [www.geobilbao.net](http://www.geobilbao.net), (portal de información geográfica del Ayuntamiento de Bilbao), consultado el 15 jul. 2012.
- [www.globalia.com](http://www.globalia.com), consultado el 5 sep. 2015
- [www.grupocortefiel.com](http://www.grupocortefiel.com), consultado el 5 sep. 2015
- [www.gucp.org](http://www.gucp.org), (Global Urban Competitiveness Project), consultado el 7 dic. 2012.
- [www.guggenheim-bilbao.es](http://www.guggenheim-bilbao.es), consultado el 8 ago. 2015
- <http://stats.oecd.org/glossary>, (portall estadístico de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE), consultado el 17 dic. 2015
- [www.inditex.com](http://www.inditex.com), consultado el 5 sep. 2015
- [www.ine.es](http://www.ine.es), consultado el 26 mar. 2015 / 6 nov. 2015
- [www.ingurumena.ejgv.euskadi.eus](http://www.ingurumena.ejgv.euskadi.eus), (Departamento de Medioambiente y Política Territorial- Gobierno Vasco), consultado el 17 dic. 2015
- <https://instruct.uwo.ca>, (Universidad de Western Ontario, Canadá), consultado el 4 nov. 2015

- [www.introl.es](http://www.introl.es), (Oficina para la Justificación de la Difusión), consultado el 25 oct. 2015
- [www.jervis.ie](http://www.jervis.ie), (Centro Comercial Jervis, Dublín, Irlanda), consultado el 13 dic. 2015
- [www.kutxabank.com](http://www.kutxabank.com), consultado el 16 ago. 2015
- [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com), consultado el 16 ago. 2015
- [www.loteriasyapuestas.es](http://www.loteriasyapuestas.es), (Loterías y Apuestas del Estado), consultado el 3 sep. 2015
- [www.makro.es](http://www.makro.es), consultado el 1 nov. 2015
- [www.martinazuricalday.com](http://www.martinazuricalday.com), consultado el 27 ago. 2015
- [www.mercabilbao.com](http://www.mercabilbao.com), consultado el 1 nov. 2015
- [www.mercasa.es/nosotros](http://www.mercasa.es/nosotros), consultado el 13 nov. 2014
- [www.merco.info/es](http://www.merco.info/es) , (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) Informe MercoCiudad 2010, consultado el 8 oct. 2014
- [www.modaes.es](http://www.modaes.es), consultado el 5 sep. 2015
- [www.mondragon-corporation.com](http://www.mondragon-corporation.com), consultado el 6 sep. 2015
- [www.neweconomics.org](http://www.neweconomics.org), (Fundación New Economics), consultado el 10 abr. 2015
- [www.nygo.com](http://www.nygo.com), (página web de la NYC & Company, organización encargada del desarrollo de la política de marketing y promoción turística de la ciudad de Nueva York), consultado el 31 oct. 2015

-[www.once.es](http://www.once.es), consultado el 2 sep. 2015

-[www.outletbilbao.es](http://www.outletbilbao.es), consultado el 15 oct. 2015

-[www.rae.es](http://www.rae.es) , (Real Academia Española), consultado el 3 sep. 2015

-[www.salon-sie.com](http://www.salon-sie.com), (Salín Inmobiliario de Euskadi), consultado el 22 oct. 2015

-[www.selae.es](http://www.selae.es) (Sdad. Estatal Loterías y Apuestas del Estado), consultado el 2 sep. 2015

-[www.theroyalexchange.co.uk](http://www.theroyalexchange.co.uk) (centro comercial), consultado el 4 nov. 2015

-<https://thesundaymarketbilbao.wordpress.com> , consultado el 15 oct. 2015

-[www.thoms.ie/content/index.asp](http://www.thoms.ie/content/index.asp), consultado el 28 jul. 2015

-[www.uvesco.es](http://www.uvesco.es), consultado el 5 sep. 2015

-[www.viamontenapoleone.org](http://www.viamontenapoleone.org), (página web de la calle Montenapoleone, Milán), consultado el 31 oct. 2015

-[www.yimbybilbao.com](http://www.yimbybilbao.com), consultado el 15 oct. 2015

-[www.zawp.org](http://www.zawp.org), consultado el 15 oct. 2015

***ANEXOS***

---





**INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1. Relación de noticias referidas a la actividad comercial en el AC de Bilbao publicadas en el diario El Correo (1 Oct. 2012 - 30 Sep. 2015) .....</b>	<b>506</b>
<b>Anexo 2. Planos del Área Central de Bilbao y barrios del Casco Viejo, Abando e Indautxu.....</b>	<b>510</b>
<b>Anexo 3. Equivalencia códigos CEC 1982 con CNAE 1974 .....</b>	<b>514</b>
<b>Anexo 4. Códigos CNAE 1974 utilizados en DIRAE 1991 .....</b>	<b>515</b>
<b>Anexo 5. Códigos de calles. Barrio del Casco Viejo.....</b>	<b>517</b>
<b>Anexo 6. Códigos de calles. Barrio de Abando.....</b>	<b>519</b>
<b>Anexo 7. Códigos de calles. Barrio de Indautxu.....</b>	<b>521</b>
<b>Anexo 8. Códigos para la categoría de actividad de establecimientos (Preg. 11 del cuestionario) .....</b>	<b>523</b>
<b>Anexo 9. Cuestionario.....</b>	<b>526</b>
<b>Anexo 10. Carta de presentación .....</b>	<b>528</b>
<b>Anexo 11. Calles del AC de Bilbao, según nº de locales disponibles y nivel de ocupación. 2014 .....</b>	<b>529</b>
<b>Anexo 12. Calles del AC de Bilbao con 30 o más locales disponibles y nivel de ocupación. 2014 .....</b>	<b>532</b>
<b>Anexo 13. Calles del Casco Viejo. Total de locales y nivel de ocupación. 2014 .....</b>	<b>533</b>
<b>Anexo 14. Calles de Abando. Total de locales y nivel de ocupación. 2014.....</b>	<b>534</b>
<b>Anexo 15. Calles de Indautxu. Total de locales y nivel de ocupación. 2014.....</b>	<b>536</b>
<b>Anexo 16. Calles del Casco Viejo. Ocupación según nº de locales disponibles. 2014.....</b>	<b>537</b>
<b>Anexo 17. Calles de Abando. Ocupación según nº locales disponibles. 2014....</b>	<b>538</b>
<b>Anexo 18. Calles de Indautxu. Ocupación según nº locales disponibles. 2014 .</b>	<b>540</b>
<b>Anexo 19. Periodos de apertura de establecimientos, según barrios y sectores. AC de Bilbao, 2014.....</b>	<b>541</b>
<b>Anexo 20. Establecimientos activos con más de 80 años de antigüedad. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>542</b>
<b>Anexo 21. Clasificación de categorías comerciales - 50 categorías .....</b>	<b>545</b>

<b>Anexo 22. Evolución categorías de comercio de bienes.</b>	
<b>Casco Viejo. 1982 - 2014 .....</b>	<b>546</b>
<b>Anexo 23. Evolución categorías de comercio de bienes. Abando. 1982-2014 ...</b>	<b>547</b>
<b>Anexo 24. Evolución categorías de comercio de bienes.</b>	
<b>Indautxu. 1982 - 2014.....</b>	<b>548</b>
<b>Anexo 25. Evolución categorías comerciales. AC de Bilbao. 1990-2014 .....</b>	<b>549</b>
<b>Anexo 26. Evolución categorías comerciales. Casco Viejo. 1990-2014.....</b>	<b>550</b>
<b>Anexo 27. Evolución categorías comerciales. Abando. 1990-2014.....</b>	<b>551</b>
<b>Anexo 28. Evolución categorías comerciales. Indautxu. 1990-2014 .....</b>	<b>552</b>
<b>Anexo 29. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías.</b>	
<b>AC de Bilbao. 1990-2014.....</b>	<b>553</b>
<b>Anexo 30. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías.</b>	
<b>Casco Viejo. 1990-2014 .....</b>	<b>555</b>
<b>Anexo 31. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías.</b>	
<b>Abando. 1990-2014 .....</b>	<b>556</b>
<b>Anexo 32. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías.</b>	
<b>Indautxu. 1990-2014.....</b>	<b>558</b>
<b>Anexo 33. Categorías comerciales. AC de Bilbao. 2014 (96 categorías).....</b>	<b>560</b>
<b>Anexo 34. Categorías comerciales., según nº de establecimientos.</b>	
<b>AC de Bilbao. 2014 (96 cat.) .....</b>	<b>562</b>
<b>Anexo 35. Categorías de actividad, según nº establ. / Índice de Especialización.</b>	
<b>C.Viejo y AC de Bilbao. 2014 (96 cat.) .....</b>	<b>564</b>
<b>Anexo 36. Categorías de actividad, según nº establ. / Índice de Especialización.</b>	
<b>Abando y AC de Bilbao. 2014 (96 cat.).....</b>	<b>566</b>
<b>Anexo 37. Categorías de actividad, según nº establ. / Índice de Especialización.</b>	
<b>Indautxu y AC deBilbao. 2014 (96 cat.) .....</b>	<b>568</b>
<b>Anexo 38. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías.</b>	
<b>AC de Bilbao. 2014 .....</b>	<b>570</b>
<b>Anexo 39. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías.</b>	
<b>Casco Viejo. 2014.....</b>	<b>572</b>
<b>Anexo 40. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías.</b>	
<b>Abando. 2014 .....</b>	<b>574</b>
<b>Anexo 41. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías.</b>	
<b>Indautxu. 2014 .....</b>	<b>576</b>

---

<b>Anexo 42. Tipo de organización de establecimientos, según barrios.</b>	
<b>AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>578</b>
<b>Anexo 43. Relación establecimientos independientes / no independientes.</b>	
<b>Sector comercio de bienes. AC de Bilbao. 1982-1990-2014.....</b>	<b>579</b>
<b>Anexo 44. Relación establecimientos independientes / no independientes.</b>	
<b>Sector hostelería. AC de Bilbao. 1982-1990-2014.....</b>	<b>580</b>
<b>Anexo 45. Relación establecimientos independientes / no independientes.</b>	
<b>Sector servicios. AC de Bilbao. 1982-1990-2014.....</b>	<b>581</b>
<b>Anexo 46. Valores ICID. Principales calles comerciales de</b>	
<b>C.Viejo, Abando e Indautxu. 2014.....</b>	<b>582</b>
<b>Anexo 47. Enseñas no independientes. AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>583</b>
<b>Anexo 48. N° de enseñas según categorías de actividad. AC de Bilbao. 2014... 598</b>	
<b>Anexo 49. Origen geográfico de la propiedad de establ no independientes.</b>	
<b>AC Bilbao. 1990-2014.....</b>	<b>600</b>
<b>Anexo 50. Origen geográfico de la propiedad de ests. no independientes. ....</b>	<b>601</b>
<b>Anexo 51. Actividades comerciales de propiedad china. AC de Bilbao. 2014..</b>	<b>602</b>
<b>Anexo 52. Establecimientos independientes según origen geográfico.</b>	
<b>Barrios AC de Bilbao. 2014.....</b>	<b>603</b>
<b>Anexo 53. Utilización de redes sociales. Barrios y total AC de Bilbao. 2014....</b>	<b>604</b>
<b>Anexo 54. Los mercadillos y mercados de carácter periódico en Bilbao .....</b>	<b>605</b>

**Anexo 1. Relación de noticias referidas a la actividad comercial en el AC de Bilbao publicadas en el diario El Correo (1 Oct. 2012 - 30 Sep. 2015)**

Enseña (1)/ temática	Noticia	Fecha
Relevo generacional comercio familiar	Reportaje	02/10/2012
Mango	Apertura	04/10/2012
Salones de juego	Reportaje	11/10/2012
Discoteca Garden	Cierre	19/10/2012
Centro Comercial Bidarte	Remodelación	26/10/2012
Itxaso-Nerea	cierre	30/10/2012
Tiendas de jamones/productos ibéricos	Reportaje	04/11/2012
Transformación comercial-hábitos consumo	Reportaje	04/11/2012
Discoteca Conjunto Vacío	Cierre	06/11/2012
Hostelería-ocio nocturno	Reportaje	11/11/2012
Mercado Ribera	Remodelación	17/11/2012
Supermercados	Reportaje	18/11/2012
Baby Deli (hija Carolina Herrera)	Cierre	24/11/2012
Abba Parque Hotel	Cierre	27/11/2012
Café Boulevard	Local cerrado	30/11/2012
Hard Rock Café	Posible apertura	30/11/2012
Apertura festivos	Reportaje	03/12/2012
Mercado Ribera	Remodelación	08/12/2012
Abba Parque Hotel	Continuidad	12/12/2012
Desigual	Apertura	19/12/2012
Gimnasio (edif. Sdad. Bilbaína)	Apertura	19/12/2012
Compraventa Oro	Reportaje	30/12/2012
Zubiri Otazua	Cierre	20/01/2013
Agencias de Viajes	Reportaje	20/01/2013
Jota +Ge	Cierre	01/02/2013
Ópticas	Reportaje	04/02/2013
Nuevo Hotel Campo Volantín	Posible apertura	07/02/2013
Hostelería-normativa	Reportaje	07/02/2013
María Luz	Cierre	20/02/2013
Asador Aranda	Cierre	10/03/2013
Restaurante Cliper	Cierre	10/03/2013
Oteiza	Cierre	10/03/2013
Discoteca Pachá	Cierre	18/03/2013
Mondragón Unibertsitatea	Apertura	22/03/2013
Farrutx	Cierre	08/04/2013
Jota	Cierre	08/04/2013
Skunkfunk	Cierre	11/04/2013
Restaurante Torre Iberdrola	Nuevo Chef	02/06/2013
Pronovias	Cambio de ubicación	09/06/2013
Rosa Clará	Cambio de ubicación	09/06/2013
Blanco	Cierre	10/06/2013
Shock comercial-alquileres	Reportaje	10/06/2013
Cafetería Museo Marítimo	Cambio de gestor	16/06/2013
Henao 40	Cierre	16/06/2013
Sala La Divina	Cambio de gestor	16/06/2013
For	Cierre	21/06/2013
Loewe	Cambio de ubicación	25/06/2013
Rentas altas	Reportaje	26/06/2013
El Corte Inglés	Proyectos	30/06/2013
H & M	Proyectos	30/06/2013
Inditex	Proyectos	30/06/2013
Empleo comercio-pérdida	Reportaje	13/07/2013
Plaza Nueva-Hostelería	Reportaje	14/07/2013
Michael Kors	Apertura	14/08/2013
Maison Extreme	Apertura	05/09/2013

Nuevos comercios "milla de oro"	Reportaje	05/09/2013
Restaurante Matxinbenta	Cierre	06/09/2013
Mango	Apertura	11/09/2013
Mercado Ribera	Nuevos comercios	21/09/2013
Nuevos comercios	Reportaje	22/09/2013
Metro Moyua-Bilbao Berria	Cambio ubic.-apertura	28/09/2013
Gran Vía - eje comercial moda	Reportaje	03/10/2013
Vending	Reportaje	06/10/2013
Max Mara	Cambio ubicación	10/10/2013
Rentas Indautxu	Reportaje	03/11/2013
Mercado Ribera-Polo gastronómico	Apertura	08/11/2013
Rentas Gran Vía	Reportaje	14/11/2013
El Corte Inglés-Samsung	Apertura	17/11/2013
Louis Vuitton	Cierre	24/11/2013
Mercado Ribera-Café Teatro	Apertura	27/11/2013
El Corte Inglés-Samsung	Apertura	01/12/2013
Autoescuela Barcelona	Cierre	03/12/2013
El Corte Inglés-Samsung	Apertura	05/12/2013
Panaderías-cafeterías	Reportaje	09/12/2013
Michael Kors	Apertura	12/12/2013
Impulso comercio Bilbao	Reportaje	12/12/2013
Hostelería-ocio nocturno	Reportaje	16/12/2013
BBVA-BBK-Viajes sedes-comercio	Reportaje	29/12/2013
Fruterías	Reportaje	05/01/2014
Blanco	Mantiene abierto	14/01/2014
Mango-edificio BBK	Apertura	24/01/2014
Metro Moyua-Bilbao Berria	Cambio ubic.-apertura	26/01/2014
Media Markt	Proyectos	31/01/2014
Mango-reforma BBK	Apertura	08/02/2014
Tiendas cigarrillos electrónicos	Reportaje	21/02/2014
Louis Vuitton	Cierre	27/02/2014
Starbucks	Proyectos	17/04/2014
Celio	Apertura	26/04/2014
Tous	Apertura	26/04/2014
Mercado Ribera-Polo gastronómico	Apertura	30/04/2014
El Corte Inglés-Starbucks	Proyectos	01/05/2014
Louis Vuitton	Cierre	01/05/2014
Renta barrios Bilbao	Reportaje	24/05/2014
Loft	Cierre	27/05/2014
Ordenación urbanística favorece comercio	Reportaje	27/05/2014
Inditex-puja BBVA	Proyectos	08/06/2014
Primark-puja BBVA	Proyectos	08/06/2014
BBVA-Pujan Inditex-Primark	Reportaje	08/06/2014
Franquicias-cadenas moda	Reportaje	24/06/2014
Mango-reforma BBK	Apertura	11/07/2014
Mercado Ribera-Café Teatro	Apertura	01/08/2014
Bingo Moyua	Cierre	12/08/2014
Massimo Dutti-Galería GV	Apertura-cierre	13/08/2014
Mercado Ribera-Café Teatro	Apertura	13/08/2014
Asics	Apertura	14/08/2014
Massimo Dutti-Galería GV	Apertura-cierre	14/08/2014
Metro Moyua-Bilbao Berria	Cambio ubic.-apertura	14/08/2014
Clínicas dentales / muebles-relevo de concesionarios	Reportaje	14/09/2014
Concesionarios-a periferia	Reportaje	14/09/2014
Rentas antiguas-fin-cambios ubicación	Reportaje	28/09/2014
Oficinas entidades financieras	Reportaje	29/09/2014
Umore Ona	Cierre	08/10/2014
Videoclubs	Reportaje	13/10/2014
Hostelería-licencias	Reportaje	26/10/2014

Lotería Azcarreta-centenario	Noticia	27/10/2014
Supermercado BM-Elcano	Apertura	02/11/2014
Ordenación urbanística -Plaza BBVA	Reportaje	08/11/2014
Carrefour-Est.Abando	Apertura	25/11/2014
Rentas Gran Vía	Reportaje	25/11/2014
Hotel Tryp Arenal	Cierre	02/12/2014
Restaurante Kirol	Cierre-cambio ubicación	08/12/2014
Mercado Ribera-Polo gastronómico	Apertura	10/12/2014
Massimo Dutti-Galería Gran Vía	Apertura-cierre	21/12/2014
Comercios clásicos - antigüedad	Reportaje	21/12/2014
Taberna Taurina	Cierre	28/12/2014
Librería Kirikiño	Cierre	14/01/2015
Librería Lauaxeta	Cierre	14/01/2015
Abba Parque Hotel-traspaso	Noticia	24/01/2015
Fuga cadenas hoteleras	Reportaje	24/01/2015
Vincci Hotel	Apertura	31/01/2015
Guess	Apertura	03/02/2015
Evidence	Cierre	15/02/2015
Quiosco Jose Antonio	Más longevo	18/02/2015
Mercadona	Apertura	19/02/2015
Locales vacíos PV	Reportaje	24/02/2015
Farmacia Cebreiro - pequeño museo	Reportaje	24/02/2015
Springfield	Apertura	25/02/2015
Empleo comercio-remonta número comercios	Reportaje	26/02/2015
Supermercados-fiebre	Reportaje	27/02/2015
Alhondiga-modelo comercial	Reportaje	04/03/2015
Tiendas comida preparada-nuevos hábitos	Reportaje	07/03/2015
Taberna Taurina	cambio gestor	12/03/2015
Esquina Berastegi-cambios	Reportaje	14/03/2015
Comercio chino-Autonomía	Reportaje	18/03/2015
Bar-restaurante Lekeitio	Cierre	19/03/2015
Hostelería-problemas	Reportaje	20/03/2015
Casino Bilbao	Reforma	21/03/2015
Cafetería Restaurante Miguel Angel	Cierre	21/03/2015
Restaurante Los Fueros	Cambio gestor	23/03/2015
Alhondiga-Cookplay	Apertura	30/03/2015
Massimo Dutti-tiendas calle	Cierre	06/04/2015
Mercado Ribera-Polo gastronómico	Apertura	09/04/2015
Restaurante Kirol	Cierre-cambio ubicación	10/04/2015
Hoteles-cadenas perfil bajo	Reportaje	14/04/2015
Abba Parque Hotel-ONCE	Cambio gestor	15/04/2015
Cortefiel	Reportaje	16/04/2015
El Corte Inglés-Starbucks	Apertura	16/04/2015
Folli Follie-Kirol	Apertura	04/05/2015
Peluquerías	Reportaje	10/05/2015
Rentas - repunte	Reportaje	14/05/2015
Alhondiga-comercio-problemas	Reportaje	21/05/2015
Rentas Gran Vía-record	Reportaje	22/05/2015
Reportaje NY Times	Reportaje	22/05/2015
Restaurante Kirol	Nueva ubicación	29/05/2015
Furla	Cierre	01/06/2015
Cafetería New York	Historia (2)	01/06/2015
Bar El Tilo	Cierre	12/06/2015
Calzados La Palma	Cierre	24/06/2015
Franquicias	Reportaje	28/06/2015
Los Encajeros	Apertura-Cambio ubic.	30/06/2015
Adolfo Domínguez-Casco Viejo	Cierre	01/07/2015
El Corte Inglés-Peluquería Caballeros	Cierre	03/07/2015
El Corte Inglés-Ercilla	Cierre	22/07/2015

El Corte Inglés-Ercilla	Cierre	23/07/2015
El Corte Inglés-Peluquería Caballeros	Cierre	24/07/2015
Mercado Ribera-Polo gastronómico	Apertura	26/07/2015
Arrese-Berastegi	Apertura	30/07/2015
El Corte Inglés-Starbucks	Apertura	05/08/2015
Hotel Tryp Arenal	Cambio gestor	11/08/2015
Mercados País Vasco	Reportaje (3)	04/09/2015
Sector Hotelero	Reportaje	06/09/2015
O'Farrill Iluminación	Cierre	06/09/2015
Cafetería Alaska	Historia (2)	07/09/2015
Moratoria hostelería Casco Viejo	Reportaje	10/09/2015
Inmobiliarias	Reportaje	17/09/2015
Gucci	Cierre	20/09/2015
Policlinica San Antonio - Nuevo uso residencia	Apertura	20/09/2015
Vesman	Historia (2)	21/09/2015
Tiendas de lujo	Reportaje	22/09/2015
Moratoria hostelería Casco Viejo-conversaciones	Noticia	25/09/2015
Starbucks	Apertura	25/09/2015
Inditex-Oysho	Apertura	26/09/2015

(1) Enseña comercial fuente de la noticia.

(2) Publicado en la sección Bilbaínos con Diptongo, del escritor bilbaíno Jon Uriarte

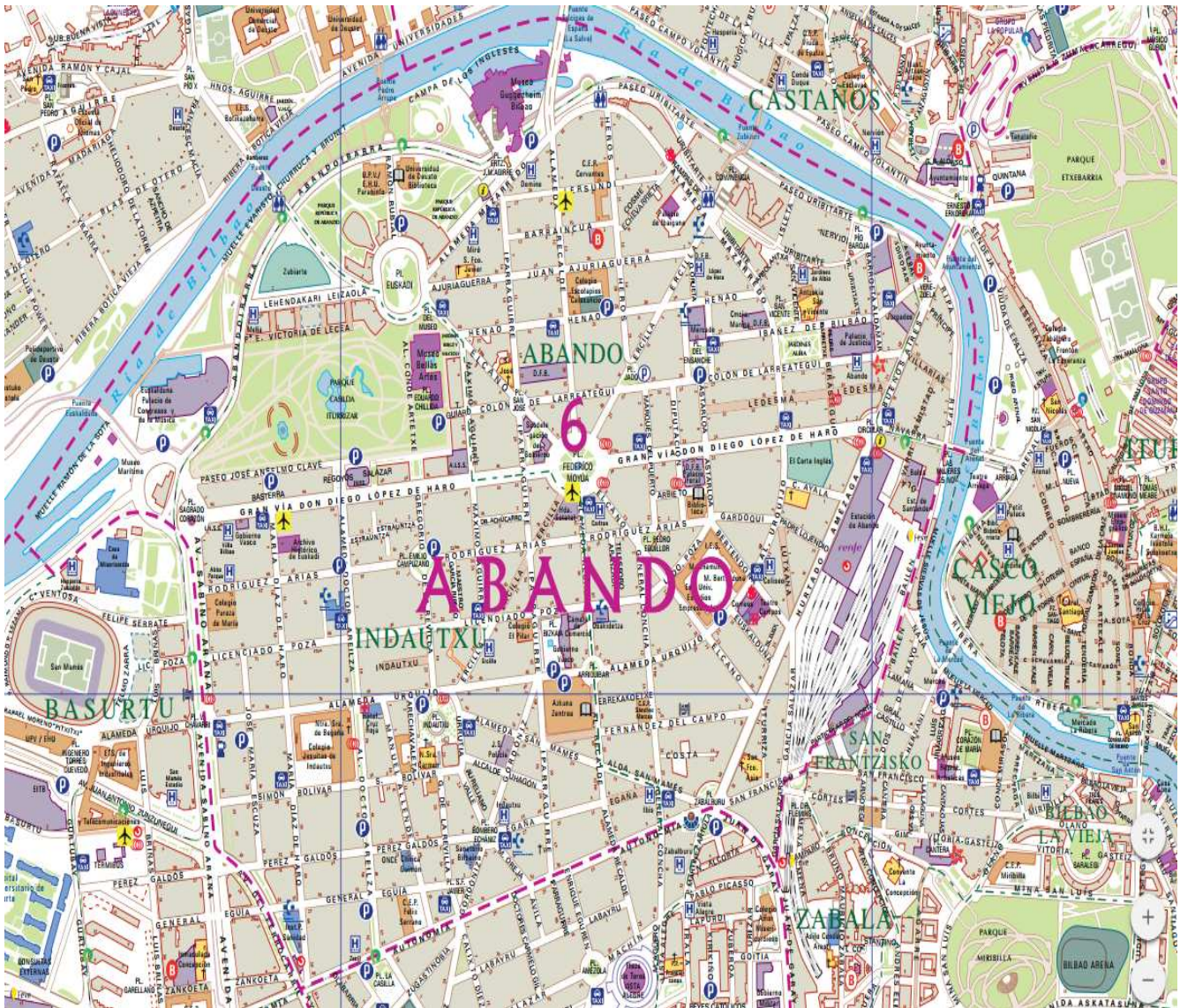
(3) Publicado en el suplemento de ocio GPS (Guía Para Salir)

Fuente: Elaboración propia



Anexo 2. Planos del Área Central de Bilbao (1), y barrios del Casco Viejo (2), Abando (3) e Indautxu (4)

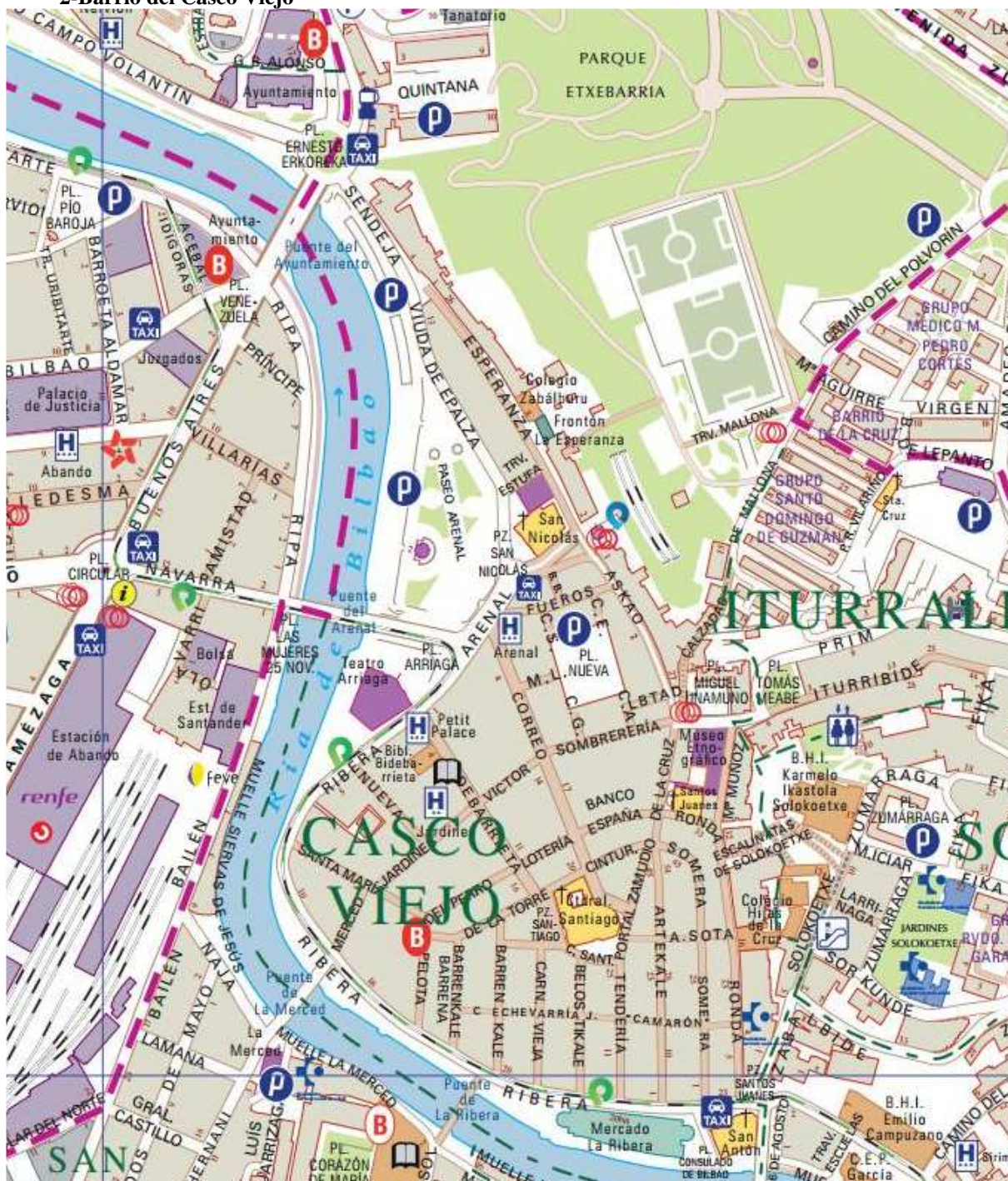
1-Área Central de Bilbao



Fuente: [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net)



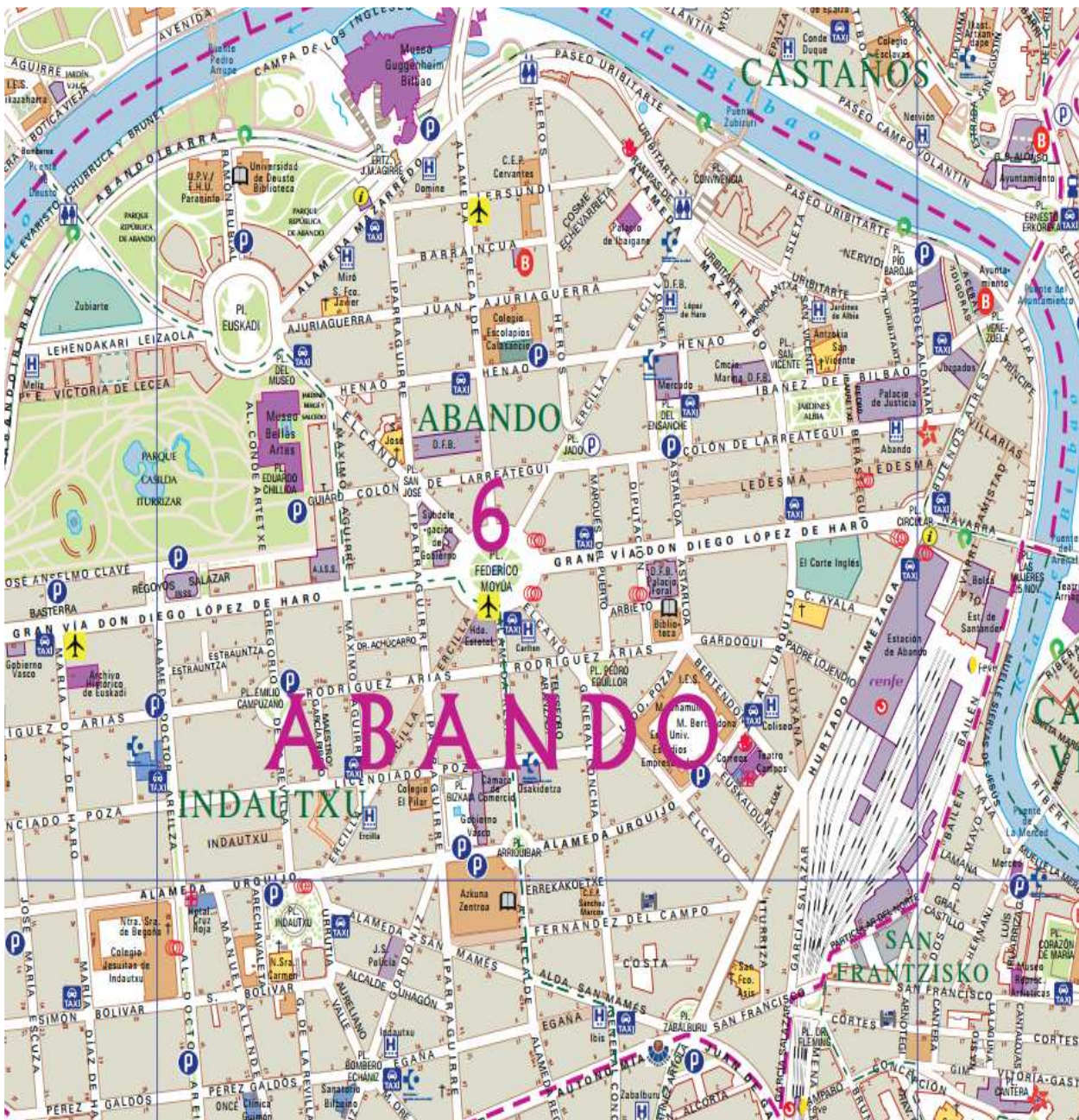
2-Barrio del Casco Viejo



Fuente: [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net)



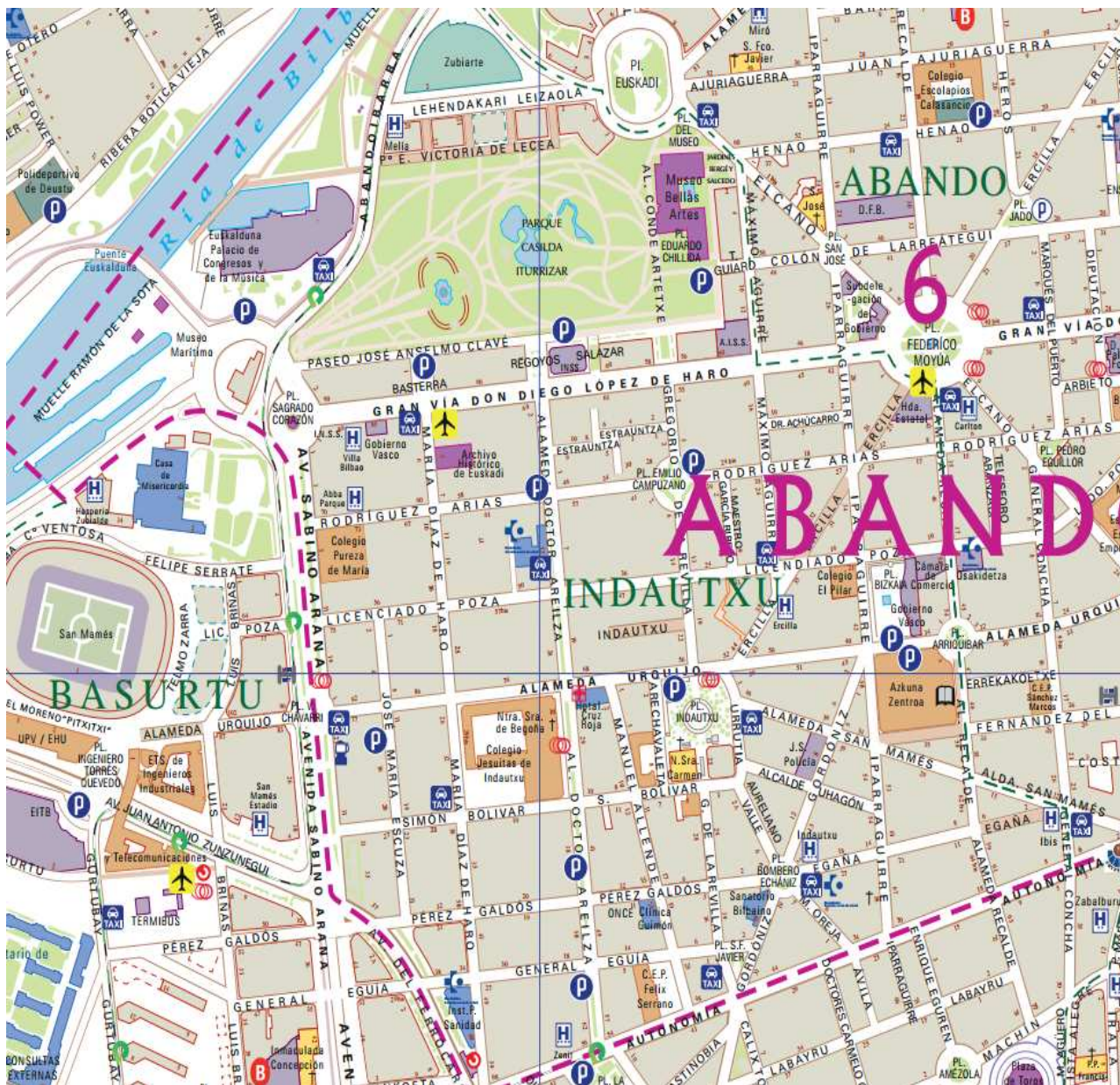
### 3-Barrio de Abando (Distrito de Abando)



Fuente: [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net)



4- Barrio de Indautxu (Distrito de Abando)



Fuente: [www.bilbao.net](http://www.bilbao.net)

**Anexo 3. Equivalencia códigos CEC 1982 con CNAE 1974**

CEC82		CNAE 74
	<b>Productos de alimentación-bebidas-tabaco</b>	<b>641</b>
01	Frutas-verduras-hortalizas	641.1
02	Lacteos-aves-aceite	641.2
03	Carnes-charcutería	641.3
04	Pescados-mariscos	641.4
05	Pan-pastelería	641.5
06	Vinos-bebidas	641.6
07	Estancos	641.7
08	Ultramarinos	641.8
09	Otros productos alimenticios	641.9
	<b>Textiles-confección-calzado-art. de cuero</b>	<b>642</b>
10	Tejidos-alfombras	642.1
11	Prendas exteriores	642.2
12	Camisería-lencería	642.3
13	Mercería	642.4
14	Calzado-peletería	642.5
15	Productos textiles y de cuero (sin predominio)	642.6
	<b>Prod. farmacéuticos-perfumería y droguería</b>	<b>643</b>
16	Productos farmacéuticos	643.1
17	Droguería-perfumería-higiene	643.2
	<b>Art. para el equipamiento del hogar</b>	<b>644</b>
18	Muebles	644.1
19	Electrodomésticos	644.2
20	Menaje-ferretería	644.3
21	Otros artículos hogar	644.9
22	<b>Auto-moto-bicis</b>	<b>645</b>
23	<b>Estaciones de servicio</b>	<b>646</b>
	<b>Otro comercio al por menor</b>	<b>647</b>
24	Combustibles (carbones, bombonas de gas,...)	647.1
25	Muebles de oficina, máquinas y equipos de ofic.	647.2
26	Aparatos médicos-óptica	647.3
27	Libros-papelería	647.4
28	Joyería-relojería	647.5
29	Juguetes-deportes	647.6
30	Semillas-plantas-flores-pequeños animales	647.7
31	Productos diversos	647.8
32	Otros productos	647.9
	<b>Ests. organizados en secciones</b>	
33	Autoservicios	641.8
34	Superservicios	641.8
35	Supermercados	648.1
36	Hipermercados	648.1
37	Grandes almacenes	648.3
38	Almacén popular	648.3
39	Comercio rural	

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC 1982 y CNAE 1974

**Anexo 4. Códigos CNAE 1974 utilizados en DIRAE 1991**

64		<b>Comercio al por menor</b>
641		<b>Comercio al por menor (cpm) de productos alimenticios, bebidas y tabaco</b>
	641.1	Cpm de frutas, verduras y hortalizas
	641.2	Cpm de productos lácteos, huevos, aves y caza, aceites y grasas comestibles
	641.3	Ests. no esp. con predominio de prod. aliment., bebidas y tabaco y otros ests. no esp.
	641.4	Frutería
	641.5	Carnicería / charcutería
	641.6	Pescadería / alimentos congelados
	641.7	Panadería / pastelería / panadería-cafetería
	641.8	Estanco
	641.9	Golosinas / chuches
642		<b>Cpm de textiles, confección, calzado y artículos de cuero</b>
	642.1	Cpm de tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras
	642.2	Cpm de prendas exteriores de vestir
	642.3	Cpm de camisería, lencería y accesorios del vestido
	642.4	Cpm de mercería
	642.5	Cpm de marroquinería, artículos de viaje y peletería
	642.8	Cpm de productos textiles y de cuero (sin predominio)
643		<b>Cpm de productos farmacéuticos, perfumería y droguería</b>
	643.1	Cpm de productos farmacéuticos
	643.2	Cpm de art. de droguería, perfumería, higiene y belleza
644		<b>Cpm de art. para el equipamiento del hogar</b>
	644.1	Cpm de muebles (excepto los de oficina)
	644.2	Cpm de material y aparatos eléctricos, radioeléctricos, electrónicos y electrodomésticos
	644.3	Cpm de art. de menaje y ferretería, cerámica y vidrio
	644.9	Cpm de otros art. para el equipamiento del hogar
645		<b>Cpm de vehículos automóviles, motocicletas, bicicletas y sus accesorios</b>
646		<b>Cpm de carburantes y lubricantes</b>
647		<b>Otro cpm</b>
	647.1	Cpm de combustibles (carbones, bombonas de gas, etc.)
	647.2	Cpm de muebles de oficina, máquinas y equipos de oficina
	647.3	Cpm de aparatos e instrumentos médicos, ortopédicos, ópticos y fotográficos
	647.4	Cpm de libros, periódicos, art. de papelería y escritorio
	647.5	Cpm de art. de joyería, relojería, platería y bisutería
	647.6	Cpm de juguetes y art. de deporte
	647.7	Cpm de semillas y abonos, flores y plantas y pequeños animales
	647.8	Cpm de productos diversos (sin predominio)
	647.9	Cpm de otros productos
648		<b>Comercio mixto al por menor en grandes superficies</b>
	648.1	Supermercados y similares
	648.2	Economatos y cooperativas de consumo
	648.3	Grandes almacenes
65		<b>Restaurantes y cafés (sin hospedaje)</b>
651		<b>Restaurantes</b>

652		<i>Establecimientos de bebidas y cafés, con espectáculos.</i>
653		<i>Establecimientos de bebidas y cafés, sin espectáculos.</i>
654		<i>Serv. de comedor y bar en centros de trabajo, comed. de estudiantes y militares</i>
66		Hostelería
661		<i>Hoteles y moteles, pensiones, hostales, con restaurante</i>
662		<i>Hoteles y moteles, pensiones, hostales, sinn restaurante</i>
663		<i>Apartamentos amueblados para turistas</i>
669		<i>Otros alojamientos</i>
67		Reparaciones
671		<i>Reparación de art. eléctricos para el hogar</i>
672		<i>Reparación de veh. automóviles, motocicletas y bicicletas</i>
679		<i>Reparación de otros bienes de consumo</i>
7		Transporte y comunicaciones
755		<i>Agencias de viaje</i>
8		Instituciones financieras, seguros, serv. prestados a las empresas y alquileres
812		<i>Banca comercial y mixta</i>
814		<i>Cajas de ahorro</i>
821		<i>Entidades aseguradoras de vida y capitalización</i>
822		<i>Entidades aseguradoras de enfermedad y riesgos diversos</i>
823		<i>Otras entidades aseguradoras (Montepíos, Cajas de Pensiones, etc.)</i>
834		<i>Agentes de la propiedad inmobiliaria</i>
854		<i>Alquiler de veh. automóviles sin conductor</i>
856		<i>Alquiler de bienes de consumo</i>
9		Otros servicios
	946.3	<i>Consultas y clínicas veterinarias (servicios destinados a la venta)</i>
963		<i>Salas de cine</i>
	968.3	<i>Instalaciones y organismos deportivos</i>
969		<i>Otros servicios recreativos</i>
971		<i>Lavanderías, tintorerías y servicios similares</i>
972		<i>Salones de peluquería e institutos de belleza</i>
973		<i>Estudios fotográficos</i>
979		<i>Otros servicios personales</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de BOE 1974 y DIRAE 1991

**Anexo 5. Códigos de calles. Barrio del Casco Viejo**

	<i>Casco Viejo (1)</i>
1	Altxerri, Cueva
2	Arenal
3	Arenal, Paseo
4	Arriaga, Plaza
5	Artekale
6	Askao
7	Ayuntamieto, Puente del
8	Banco Bilbao
9	Banco España
10	Barrenkale
11	Barrenkale Barrena
12	Belostikale
13	Bidebarrieta
14	Carnicería Vieja
15	Cinturería
16	Correo
17	Cruz, De La
18	Echevarria, Julián (cantón)
19	Ekain, Cueva
20	Epalza, Viuda de
21	Erkoreka, Ernesto (Pl.)
22	Esperanza
23	Fueros
24	Goikolau, Cueva
25	Jardines
26	Labegerie, Mitxel
27	Libertad
28	Lotería
29	Mallona, Calzadas de
30	Merced
31	Muñoz, María
32	Nueva
33	Nueva, Plz.
34	Pelota
35	Perro, del
36	Portal de Zamudio
37	Prim
38	Quintana
39	Ribera (calle)
40	Ronda
41	San Nicolás (Pl.)
42	Santa María
43	Santiago, Plaza

44	Santiago, Carrera de
45	Santimamiñe, Cueva
46	Santos Juanes
47	Sendeja
48	Solokoetxe
49	Sombrerería
50	Somera
51	Sota, Alejandro de la (cantón)
52	Tendería
53	Torre, de la
54	Unamuno, Miguel (Pl.)
55	Victor, del

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 6. Códigos de calles. Barrio de Abando

	Abando (2)	Portales	A	B
1	Abandoibarra			
2	Acebal Idigoras			
3	Agirre, J.M., Ertzaina (Plaza)			
4	Aguirre, Máximo	1-11	Indautxu	
5	Ajuriagerra, Juan de			
6	Amistad			
7	Aranzadi, Telesforo			
8	Arbieto			
9	Arbolantxa			
10	Arriquirar, Plaza	2-3	Indautxu	
11	Astarloa			
12	Autonomía	2-4-6	Indautxu	Basurto
13	Ayala, Canciller			
14	Bailén	2 /22		Ibaiondo
15	Baroja, Pio (Pz.)			
16	Barraincúa			
17	Barroeta Aldamar			
18	Berastegui			
19	Bertendona			
20	Buenos Aires			
21	Circular, Plaza			
22	Colón de Larreategui			
23	Concha, General	1-25/2-26	Indautxu	
24	Convivencia, de la (Plaza)			
25	Costa			
26	Deustu, Puente de			
27	Diputación			
28	Echevarrieta, Cosme			
29	Eguillor, Pedro			
30	Elcano			
31	Ensanche, Pl			
32	Ercilla	1-21/2-22	Indautxu	
33	Errekakoetxe			
34	Euskadi, Plaza	3 a 10	Indautxu	
35	Euskalduna			
36	Euskalduna, Trav.			
37	Fernández del Campo	2-26/1-33	Indautxu	
38	Garay, Juan de	1-7		Ibaiondo
39	García Salazar			
40	Gardoqui, Cardenal			
41	Henao			
42	Heros			
43	Hurtado de Amezaga			

44	Ibañez de Bilbao			
45	Iparraguirre	1-23/2-26	Indautxu	Rekalde
46	Isleta			
47	Iturriza			
48	Jado, Plaza			
49	Ledesma			
50	Lersundi			
51	Lojendio, Padre			
52	López de Haro, D.Diego (G.Via)	1-39/2-48	Indautxu	
53	Lutxana			
54	Mazarredo, Almda.			
55	Moyua, Federico (Plaza)	1-2-5-6	Indautxu	
56	Museo, Plaza			
57	Navarra			
58	Nerbioi			
59	Norte, Particular del	2 al 12 (pares)		
60	Olavarri, José M.			
61	Orueta, Obispo			
62	Poza, Licenciado	1-11/2-8	Indautxu	Basurto
63	Príncipe			
64	Puerto, Marques del			
65	Recalde, Alameda	1-57/2-36	Indautxu	Rekalde
66	Ripa			
67	Rodriguez Arias	2-6 / 1-15	Indautxu	
68	Rubial, Ramón			
69	San Francisco	79-85/42-44		Ibaiondo
70	San José, Plaza			
71	San Mamés, Alameda	2-26/ 1	Indautxu	
72	San Vicente			
73	San Vicente, Plaza			
74	Uribitarte			
75	Uribitarte, Paseo			
76	Uribitarte, Rampas			
77	Uribitarte, Trv.			
78	Urquijo, Alameda	1-43/2-32	Indautxu	Basurto
79	Venezuela, Plaza			
80	Villarias			
81	Zabalburu, Plaza	2-3-4		Errekalde

Portales: n°s de portales incluidos en el barrio

A: Se indica que parte de la calle pertenece a Indautxu

B: Se indica que parte de la calle pertenece a otro barrio

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 7. Códigos de calles. Barrio de Indautxu

	<b>Indautxu (3)</b>	<b>Portales</b>	<b>A</b>	<b>B</b>
1	Abandoibarra (Av.)		Abando	
2	Achúcarro, Doctor			
3	Aguirre, Máximo	13 y s/2 y s	Abando	
4	Allende, Manuel			
5	Arana, Sabino	1-37		Basurto
6	Arechavaleta			
7	Areilza, Doctor			
8	Arriquirbar, Plaza	1-4	Abando	
9	Arteche, Conde de			
10	Autonomía	8-68	Abando	Basurto
11	Bizkaia, Plaza			
12	Bolívar, Simón			
13	Campuzano, Emilio (Pl.)			
14	Chávarri, Víctor (Pl.)	1-2		Basurto
15	Chillida, Eduardo. (Pl.)			
16	Clavé, J. Anselmo (Ps.)			
17	Concha, General	28-30	Abando	Rekalde
18	Díaz de Haro, María			
19	Echániz, Bombero (Pl.)			
20	Egaña			
21	Eguía, General	1-27/2-38		Basurto
22	Ercilla	23 y s/24 y s		
23	Escuza, Jose María			
24	Estrauntza			
25	Euskadi, Plaza	1-2	Abando	
26	Fernández del Campo	35-37	Abando	
27	Ferrocarril, del (Av.)	1-3-5		Rek/Bas
28	García Rivero, Maestro			
29	Gordoniz	1-31/2-18		Rekalde
30	Guiard, Teófilo			
31	Indautxu, Particular de			
32	Indautxu, Plaza			
33	Iparragirre	29-67/34-60	Abando	Rekalde
34	Leizaola, Lehendakari			
35	López de Haro, D.Diego (Gran Vía)	50 y s /41 y s	Abando	
36	Moyua, Federico ( Pl.)	3-4	Abando	
37	Museo, del (Pl.)			
38	Oreja, Marcelino			
39	Pérez Galdós			
40	Poza, Licenciado	13-75/10-60	Abando	Basurto
41	Rekalde, Alameda	59-61/42-66	Abando	Rekalde
42	Regoyos, Darío de			
43	Revilla, Gregorio de la			

44	Rodriguez Arias	8 y s/17 y s	Abando	
45	Sagrado Corazón de Jesús (Pl.)	1-2		
46	San Francisco Javier, Plaza			
47	San Mamés, Alameda	28-46 / 11-49	Abando	
48	Sánchez Mazas, Rafaél (Ps.)			
49	Sota, Ramón de la (Muelle)			
50	Uhagón, Alcalde Felipe			
51	Urquijo, Alameda	45-77/34-94	Abando	Basurto
52	Urrutia			
53	Valle, Aureliano			
54	Victoria de Lecea, E. (Ps.)			

*Portales: n°s de portales incluidos en el barrio*

*A: Se indica que parte de la calle pertenece a Abando*

*B: Se indica que parte de la calle pertenece a otro barrio*

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 8. Códigos para la categoría de actividad de establecimientos (Preg. 11 del cuestionario)**

COMERCIO BIENES (1 - 61)	
1	Venta de automóviles y vehículos de motor
2	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor / venta de repuestos y accesorios
3	Venta, mant. y reparación de motocicletas y de sus repuestos y accesorios
4	Ests. no especializados con predominio de prod. aliment., bebidas y tabaco y otros ests. no esp.
5	Frutería
6	Carnicería / charcutería
7	Pescadería / alimentos congelados
8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería
9	Estanco
10	Golosinas / <i>chuches</i>
11	Productos de alimentación especializados: delicatessen / quesos / te-infusiones / turrone /...
12	Productos ecológicos / dietéticos / vegetarianos
13	Ordenadores/equipos periféricos/programas informáticos/videojuegos
14	Equipos de telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores
15	Equipos de audio/video
16	Productos textiles
17	Ferretería/pintura/vidrio/cerrajería/copia de llaves
18	Alfombras/moquetas/revestimientos de paredes y suelos
19	Electrodomésticos
20	Muebles / colchones / sofás
21	Muebles: Muebles cocina y baño / accesorios baño
22	Muebles: Mobiliario para comercio / oficina
23	Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / ventanas-puertas / interiorismo-diseño
24	Muebles: Bricolaje
25	Muebles: Accesorios decoración hogar (mueble pequeño)
26	Muebles: Lámparas / iluminación / electricidad
27	Muebles: Menaje hogar
28	Librería / papelería
29	Periódicos y revistas
30	Grabaciones de música / video
31	Artículos deportivos
32	Juguetería
33	Prendas de vestir: moda general
34	Prendas de vestir: moda mujer
35	Prendas de vestir: moda hombre - sastrería
36	Prendas de vestir: moda infantil
37	Prendas de vestir: lencería - ropa Interior
38	Prendas de vestir: ceremonia / peletería / sombrerería / artesanía textil / ropa laboral / disfraces
39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico
40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol
41	Farmacia / parafarmacia
42	Artículos médicos y ortopédicos / óptica / centro auditivo
43	Perfumería / cosmética / productos higiénicos / jabones / arts. peluq. y belleza / droguería
44	Flores/plantas/semillas
45	Animales de compañía/alimentos para animales de comp.
46	Relojería / joyería
47	Otros artículos nuevos: souvenirs / artículos de regalo / pequeños artículos decoración hogar
48	Otros artículos nuevos: cuadros-taller de enmarcación / galería de arte
49	Otros artículos nuevos: bisutería

50	Otros artículos nuevos: mercería / lanas / máquinas de coser / telas para coser
51	Otros artículos nuevos: accesorios bebés / niños / tercera edad
52	Otros artículos nuevos: artículos religiosos / comercio justo / tiendas solidarias
53	Otros artículos nuevos: filatelia / coleccionismo / manualidades / juegos rol / instr. musicales
54	Otros artículos nuevos: bazar
55	Otros artículos nuevos: cestería / artesanía / armería / cuchillería / art. profesionales
56	Otros artículos nuevos: cigarrillos electrónicos / artículos del fumador / arts. eróticos
57	Otros artículos nuevos
58	Artículos segunda mano: antigüedades / librería anticuaria
59	Artículos segunda mano: compra-venta oro / compra-venta general
60	Artículos segunda mano: prendas de vestir
61	Venta en máquinas automáticas (vending)
	<b>HOSTELERIA (62 - 66)</b>
62	Hoteles y alojamientos
63	Restaurantes y puestos de comidas / txoko
64	Take away (heladerías / puestos castañas /...) / comida a domicilio / catering
65	Bar / cafetería
66	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub
	<b>SERVICIOS (67 - 97)</b>
	<b>SERVICIOS - INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES</b>
67	Cine / sala de exposiciones / conciertos
	<b>SERVICIOS - ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS</b>
68	Bancos y cajas de ahorro
69	Seguros / mutuas
	<b>SERVICIOS - ACTIVIDADES INMOBILIARIAS</b>
70	Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas
	<b>SERVICIOS - ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS</b>
71	Actividades de consultoría de gestión
72	Servicios técnicos de arquitectura / ingeniería / análisis técnicos
73	Actividades de fotografía
74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
75	Actividades veterinarias
	<b>SERVICIOS - ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS Y SERVICIOS AUXILIARES</b>
76	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros
77	Alquiler de efectos personales y artículos de uso doméstico / cintas de video / discos
78	Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus
79	Actividades de fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades (mensajería)
80	Act. de apoyo a las empresas / delegaciones
	<b>SERVICIOS - EDUCACIÓN</b>
81	Escuela de conducir
82	Actividades auxiliares a la educación (academias,...) / educación cultural, deportiva y recreativa
	<b>SERVICIOS - ACTIVIDADES SANITARIAS Y DE SERVICIOS SOCIALES</b>
83	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas
84	Establecimientos residenciales (cuidados sanitarios, discapacidad, personas mayores,...)
85	Guarderías

	<b>SERVICIOS - ACTIVIDADES ARTÍSTICAS, RECREATIVAS Y DE ENTRETENIMIENTO</b>
86	Juegos de azar y apuestas (ONCE, Loterías y Apuestas del Estado,...)
87	Club deportivo / gimnasio
88	Actividades recreativas y de entretenimiento
	<b>OTROS SERVICIOS</b>
89	Actividades asociativas (asociaciones / sindicatos /...)
90	Reparación de calzado y artículos de cuero
91	Reparación de otros efectos personales y artículos de uso doméstico
92	Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel
93	Peluquería
94	Pompas fúnebres y actividades relacionadas
95	Arreglos de ropa
96	Centro de estética / depilación - masajes / trat. corporales / manicura / pelucas y postizos / tatuajes-piercing
97	Otros servicios : locutorio / tarot / tienda esotérica
98	<b>COMERCIO MAYORISTA / almacén</b>
99	<b>EQUIPAMIENTOS PUBLICOS</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de CNAE 2009

## Anexo 9. Cuestionario

## ESTRUCTURA COMERCIAL DE BILBAO - 2014 - PARTE 1

**P. 1. Número de cuestionario****P. 2. Barrio** (código)**P. 3. Calle** (código)**P. 4. Nº****P. 5. Ubicación física del establecimiento en relación a otros**

1. Ubicado en edificio, en local independiente con entrada o acceso propio desde la calle (aislado)  
(Pasar a la pregunta 8)
2. Dentro de un espacio común o recinto con entrada propia desde la calle (agrupado)  
(Pasar a la pregunta 6)
3. Kiosko (Pasar a la pregunta 8)

**P. 6. Tipo de recinto en el que está ubicado físicamente el establecimiento**

1. Mercado municipal
2. Galería comercial
3. Centro comercial
4. Estación de transporte

**P. 7. Denominación del espacio común o recinto en el que está ubicado físicamente el establecimiento****P. 8. Estado de actividad del local**

1. Activo (Pasar a la pregunta 10)
2. Sin actividad (Pasar a la pregunta 9)

**P. 9. Motivo de la no actividad del local (ver indicaciones en escaparate, puerta,...)**

1. Cese de negocio
2. Cerrado por reforma
3. Próxima inauguración
4. Sin actividad previa

*(Fin de encuesta)***P. 10. Denominación del establecimiento (enseña comercial)****P. 11. Actividad principal del establecimiento (según código)***(Si Mayorista – cód. 140: Fin de encuesta)***P. 12. Si se trata de establecimiento comercial, indicar formato**

1. Comercio especializado
2. Autoservicio/superservicio (*hasta 399 m<sup>2</sup> de superficie*)
3. Supermercado (*399 – 2499 m<sup>2</sup>*)
4. Hipermercado (*2.500 m<sup>2</sup> o más*)
5. Tienda de descuento - Outlet
6. Tienda de conveniencia
7. Gran Almacén
8. Otro (especificar)

**P. 13. Si se trata de alojamiento hotelero, indicar tipología**

1. Hotel
2. Apartamentos
3. Pensión
4. Albergue / Hostel

**P.14. Si se trata de alojamiento hotelero, indicar categoría (nº de estrellas / llaves)**



**P.15. ¿Se trata de un establecimiento dedicado a la venta automática de productos (vending) o dispone el establecimiento de máquina/s automática/s de venta en fachada?**

1. Sí, es un establecimiento exclusivamente dedicado al vending (Pasar a la pregunta 16)  
 2. Sí, el establecimiento dispone en fachada de alguna máquina de vending (Pr. 16)  
 3. No (Pasar a la pregunta 18-Parte 2)

**P. 16. Número de máquina/s**

**P. 17. Tipología de productos comercializados en las máquinas (posibilidad de respuesta múltiple)**

1. Snacks (patatas, bollería...)  
 2. Bebidas frías/calientes  
 3. Prensa y revistas  
 4. Parafarmacia  
 5. Otros (indicar)

### ESTRUCTURA COMERCIAL DE BILBAO - 2014 - PARTE 2

**P. 18. Año de apertura del establecimiento**

**P. 19. Superficie de venta del establecimiento (m<sup>2</sup>)**

**P. 20. De las siguientes opciones, indique cuál se corresponde con la propiedad actual del establecimiento:**

1. Se trata de un establecimiento independiente  
 2. Está asociado a una red de franquicias  
 3. Está integrado en una cadena de sucursales  
 4. Está asociado a una cadena voluntaria  
 5. Está asociado a una cooperativa de detallistas  
 6. Está asociado a una red de concesionarios  
 7. Está asociado a una central/agrupación de compras  
 8. Otras situaciones (especificar)

**P. 21. ¿Cuál es el origen geográfico de la propiedad del establecimiento (si establecimiento independiente) o de la sede central de la cadena/franquicia? (ciudad/país)**

**P. 22. ¿Dispone el establecimiento de página web?**

1. Si  
 2. No (pasar a la pregunta 25)

**P. 23. ¿Desde qué año está en funcionamiento esa página web?**

**P. 24. ¿Qué contenidos tiene la página web?**

1. Solo información sobre los productos/servicios del establecimiento  
 2. Información y venta de productos/servicios del establecimiento

**P. 25. ¿Cuál es el grado de presencia del establecimiento en las 'redes sociales'?**

1. Ninguna  
 2. Perfil en Facebook  
 3. Cuenta en Twitter  
 4. Otras redes sociales (especificar)

**P. 26. ¿Tiene desarrollados el establecimiento aplicaciones para dispositivos móviles?**

1. Si  
 2. No (Fin de encuesta)

**P. 27. ¿Qué tipo de aplicaciones? (indicar)**

**P. 28. Código encuestador/a**

**P. 29. Fecha**

## Anexo 10. Carta de presentación



Departamento de Economía Financiera II  
Finantza Ekonomia II Saila

Bilbao, Septiembre 2013

Estimado/a amigo/a:

Como profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del País Vasco, me encuentro en la actualidad realizando un trabajo de recogida de información de los establecimientos comerciales y de servicios de las áreas del Casco Viejo, Abando e Indautxu. Este trabajo consiste en la recogida de los datos de identificación y de actividad de los locales (situación, enseña comercial, sector de actividad,...).

El trabajo forma parte de la Tesis Doctoral que estoy desarrollando bajo la dirección de la Doctora Pilar Zorrilla Calvo (UPV-EHU); el título de la Tesis es el siguiente: “*Análisis de la estructura y evolución del comercio urbano y su incidencia en la competitividad de las ciudades: el caso de Bilbao (1982-2014)*”.

Para cualquier aclaración o información adicional que desee obtener sobre el presente trabajo le facilito los siguientes datos de contacto:

- Profesor Xabier Olabarrieta Arnaiz
- Facultad de CC.EE. y Empresariales – Campus de Sarriko
- Departamento de Economía Financiera II
- Avda. Lehendakari Agirre, 83 (48015 Bilbao)
- Tfno.: 606 100 596 / e-mail: [xabier.olabarrieta@ehu.es](mailto:xabier.olabarrieta@ehu.es)

Muchas gracias por su colaboración / eskerrik asko zure laguntzagatik

## Anexo 11. Calles del AC de Bilbao, según nº de locales disponibles y nivel de ocupación. 2014

	Cód	Distrito	Nº locales	Act.	%	Sin act.	%
1	62/40	AB/IN	241	193	80,1	48	19,9
2	78/51	AB/IN	212	171	80,7	41	19,3
3	67/44	AB/IN	184	155	84,2	29	15,8
4	39	IN	156	80	51,3	76	48,7
5	52/35	AB/IN	154	130	84,4	24	15,6
6	65/41	AB/IN	138	111	80,4	27	19,6
7	45/33	AB/IN	131	115	87,8	16	12,2
8	7	IN	128	114	89,1	14	10,9
9	18	IN	126	90	71,4	36	28,6
10	39	CV	122	112	91,8	10	8,2
11	22	AB	122	107	87,7	15	12,3
12	71/47	AB/IN	116	98	84,5	18	15,5
13	5	AB	109	87	79,8	22	20,2
14	32/22	AB/IN	105	95	90,5	10	9,5
15	41	AB	103	81	78,6	22	21,4
16	12/10	AB/IN	101	79	78,2	22	21,8
17	34	IN	89	70	78,7	19	21,3
18	43	AB	88	74	84,1	14	15,9
19	37/26	AB/IN	88	66	75,0	22	25,0
20	23/17	AB/IN	82	70	85,4	12	14,6
21	4/3	AB/IN	78	69	88,5	9	11,5
22	43	IN	75	68	90,7	7	9,3
23	30	AB	74	56	75,7	18	24,3
24	54	AB	71	55	77,5	16	22,5
25	5	CV	67	56	83,6	11	16,4
26	50	CV	66	57	86,4	9	13,6
27	49	AB	59	53	89,8	6	10,2
28	52	CV	56	48	85,7	8	14,3
29	21	IN	55	45	81,8	10	18,2
30	23	IN	55	39	70,9	16	29,1
31	16	CV	54	49	90,7	5	9,3
32	4	IN	54	48	88,9	6	11,1
33	12	IN	50	37	74,0	13	26,0
34	42	AB	49	40	81,6	9	18,4
35	20	IN	49	40	81,6	9	18,4
36	29	IN	47	42	89,4	5	10,6
37	13	CV	44	38	86,4	6	13,6
38	39	AB	43	14	32,6	29	67,4
39	22	CV	40	34	85,0	6	15,0
40	10	CV	39	29	74,4	10	25,6
41	40	CV	39	26	66,7	13	33,3
42	6	CV	36	34	94,4	2	5,6
43	21	AB	36	29	80,6	7	19,4
44	14	CV	36	27	75,0	9	25,0
45	50	AB	35	26	74,3	9	25,7
46	16	AB	32	24	75,0	8	25,0
47	33	CV	31	29	93,5	2	6,5
48	12	CV	30	25	83,3	5	16,7
49	20	AB	30	25	83,3	5	16,7
50	49	CV	29	28	96,6	1	3,4
51	5	IN	29	25	86,2	4	13,8
52	44	AB	28	23	82,1	5	17,9
53	31	AB	27	23	85,2	4	14,8
54	28	AB	26	21	80,8	5	19,2
55	28	IN	25	25	100,0	0	0,0
56	50	IN	25	20	80,0	5	20,0
57	31	IN	24	19	79,2	5	20,8
58	47	AB	24	13	54,2	11	45,8
59	25	CV	22	22	100,0	0	0,0
60	53	IN	22	16	72,7	6	27,3
61	7	AB	21	18	85,7	3	14,3
62	72	AB	21	17	81,0	4	19,0
63	69	AB	21	16	76,2	5	23,8
64	13	IN	21	16	76,2	5	23,8
65	32	IN	21	16	76,2	5	23,8
66	42	CV	20	17	85,0	3	15,0
67	6	AB	20	13	65,0	7	35,0
68	54	CV	19	17	89,5	2	10,5
69	64	AB	19	17	89,5	2	10,5

70	80	AB	19	17	89,5	2	10,5
71	19	AB	19	16	84,2	3	15,8
72	35	AB	19	16	84,2	3	15,8
73	20	CV	19	15	78,9	4	21,1
74	27	AB	18	17	94,4	1	5,6
75	11	CV	18	13	72,2	5	27,8
76	38	AB	18	10	55,6	8	44,4
77	38	CV	18	6	33,3	12	66,7
78	74	AB	18	6	33,3	12	66,7
79	11	AB	17	15	88,2	2	11,8
80	47	CV	17	14	82,4	3	17,6
81	17	CV	17	13	76,5	4	23,5
82	53	CV	16	14	87,5	2	12,5
83	24	IN	16	14	87,5	2	12,5
84	35	CV	15	15	100,0	0	0,0
85	38	IN	15	13	86,7	2	13,3
86	34	CV	15	10	66,7	5	33,3
87	2	CV	14	12	85,7	2	14,3
88	21	CV	14	10	71,4	4	28,6
89	10/8	AB/IN	14	14	100,0	0	0,0
90	57	AB	14	13	92,9	1	7,1
91	2	IN	14	12	85,7	2	14,3
92	23	CV	13	12	92,3	1	7,7
93	66	AB	13	7	53,8	6	46,2
94	75	AB	13	7	53,8	6	46,2
95	9	CV	12	11	91,7	1	8,3
96	56	AB	12	11	91,7	1	8,3
97	17	AB	12	10	83,3	2	16,7
98	14	AB	12	8	66,7	4	33,3
99	33	AB	12	8	66,7	4	33,3
100	18	AB	11	11	100,0	0	0,0
101	34/25	AB/IN	11	4	36,4	7	63,6
102	55/36	AB/IN	10	10	100,0	0	0,0
103	31	CV	10	9	90,0	1	10,0
104	45	IN	10	9	90,0	1	10,0
105	46	IN	10	9	90,0	1	10,0
106	55	CV	10	8	80,0	2	20,0
107	40	AB	10	8	80,0	2	20,0
108	53	AB	10	8	80,0	2	20,0
109	19	IN	10	8	80,0	2	20,0
110	32	CV	10	7	70,0	3	30,0
111	28	CV	9	7	77,8	2	22,2
112	63	AB	9	5	55,6	4	44,4
113	52	IN	9	8	88,9	1	11,1
114	30	CV	8	6	75,0	2	25,0
115	43	CV	8	8	100,0	0	0,0
116	25	AB	8	2	25,0	6	75,0
117	51	AB	8	6	75,0	2	25,0
118	81	AB	8	8	100,0	0	0,0
119	36	CV	7	6	85,7	1	14,3
120	41	CV	7	7	100,0	0	0,0
121	13	AB	7	6	85,7	1	14,3
122	6	IN	7	5	71,4	2	28,6
123	27	CV	6	5	83,3	1	16,7
124	15	AB	6	3	50,0	3	50,0
125	27	IN	6	3	50,0	3	50,0
126	15	CV	5	5	100,0	0	0,0
127	37	CV	5	2	40,0	3	60,0
128	2	AB	5	4	80,0	1	20,0
129	9	AB	5	5	100,0	0	0,0
130	70	AB	5	5	100,0	0	0,0
131	77	AB	5	3	60,0	2	40,0
132	44	CV	4	4	100,0	0	0,0
133	29	AB	4	4	100,0	0	0,0
134	61	AB	4	4	100,0	0	0,0
135	14	IN	4	3	75,0	1	25,0
136	3	CV	3	3	100,0	0	0,0
137	18	CV	3	2	66,7	1	33,3
138	51	CV	3	3	100,0	0	0,0
139	8	AB	3	3	100,0	0	0,0
140	26	AB	3	0	0,0	3	100,0
141	58	AB	3	1	33,3	2	66,7

142	59	AB	3	0	0,0	3	100,0
143	76	AB	3	3	100,0	0	0,0
144	79	AB	3	2	66,7	1	33,3
145	8	CV	2	2	100,0	0	0,0
146	19	CV	2	1	50,0	1	50,0
147	45	CV	2	2	100,0	0	0,0
148	46	CV	2	2	100,0	0	0,0
149	24	AB	2	2	100,0	0	0,0
150	46	AB	2	0	0,0	2	100,0
151	60	AB	2	2	100,0	0	0,0
152	73	AB	2	1	50,0	1	50,0
153	54	IN	2	2	100,0	0	0,0
154	7	CV	1	0	0,0	1	100,0
155	26	CV	1	1	100,0	0	0,0
156	29	CV	1	1	100,0	0	0,0
157	1	AB/IN	1	1	100,0	0	0,0
158	36	AB	1	0	0,0	1	100,0
159	48	AB	1	1	100,0	0	0,0
160	9	IN	1	1	100,0	0	0,0
161	16	IN	1	1	100,0	0	0,0
162	30	IN	1	1	100,0	0	0,0
163	42	IN	1	1	100,0	0	0,0
164	1	CV	0	0	0,0	0	0,0
165	4	CV	0	0	0,0	0	0,0
166	24	CV	0	0	0,0	0	0,0
167	48	CV	0	0	0,0	0	0,0
168	3	AB	0	0	0,0	0	0,0
169	68	AB	0	0	0,0	0	0,0
170	11	IN	0	0	0,0	0	0,0
171	15	IN	0	0	0,0	0	0,0
172	37	IN	0	0	0,0	0	0,0
173	48	IN	0	0	0,0	0	0,0
174	49	IN	0	0	0,0	0	0,0
			5278	4255	80,6	1023	19,4

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 12. Calles del AC de Bilbao con 30 o más locales disponibles y nivel de ocupación. 2014**

	Cód. calle	Distrito	Nº locales	Act.	%	Sin act.	%
1	6	CV	36	34	94,4	2	5,6
2	33	CV	31	29	93,5	2	6,5
3	39	CV	122	112	91,8	10	8,2
4	16	CV	54	49	90,7	5	9,3
5	43	IN	75	68	90,7	7	9,3
6	32/22	AB/IN	105	95	90,5	10	9,5
7	49	AB	59	53	89,8	6	10,2
8	29	IN	47	42	89,4	5	10,6
9	7	IN	128	114	89,1	14	10,9
10	4	IN	54	48	88,9	6	11,1
11	4/3	AB/IN	78	69	88,5	9	11,5
12	45/33	AB/IN	131	115	87,8	16	12,2
13	22	AB	122	107	87,7	15	12,3
14	50	CV	66	57	86,4	9	13,6
15	13	CV	44	38	86,4	6	13,6
16	52	CV	56	48	85,7	8	14,3
17	23/17	AB/IN	82	70	85,4	12	14,6
18	22	CV	40	34	85,0	6	15,0
19	71/47	AB/IN	116	98	84,5	18	15,5
20	52/35	AB/IN	154	130	84,4	24	15,6
21	67/44	AB/IN	184	155	84,2	29	15,8
22	43	AB	88	74	84,1	14	15,9
23	5	CV	67	56	83,6	11	16,4
24	12	CV	30	25	83,3	5	16,7
25	20	AB	30	25	83,3	5	16,7
26	21	IN	55	45	81,8	10	18,2
27	42	AB	49	40	81,6	9	18,4
28	20	IN	49	40	81,6	9	18,4
29	78/51	AB/IN	212	171	80,7	41	19,3
30	21	AB	36	29	80,6	7	19,4
31	65/41	AB/IN	138	111	80,4	27	19,6
32	62/40	AB/IN	241	193	80,1	48	19,9
33	5	AB	109	87	79,8	22	20,2
34	34	IN	89	70	78,7	19	21,3
35	41	AB	103	81	78,6	22	21,4
36	12/10	AB/IN	101	79	78,2	22	21,8
37	54	AB	71	55	77,5	16	22,5
38	30	AB	74	56	75,7	18	24,3
39	37/26	AB/IN	88	66	75,0	22	25,0
40	14	CV	36	27	75,0	9	25,0
41	16	AB	32	24	75,0	8	25,0
42	10	CV	39	29	74,4	10	25,6
43	50	AB	35	26	74,3	9	25,7
44	12	IN	50	37	74,0	13	26,0
45	18	IN	126	90	71,4	36	28,6
46	23	IN	55	39	70,9	16	29,1
47	40	CV	39	26	66,7	13	33,3
48	39	IN	156	80	51,3	76	48,7
49	39	AB	43	14	32,6	29	67,4
			4025	3260	81,0	765	19,0

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Anexo 13. Calles del Casco Viejo. Total de locales y nivel de ocupación. 2014

Código calle	Total	Activos	%	Sin actividad	%
1	0	0	0,0	0	0,0
2	14	12	85,7	2	14,3
3	3	3	100,0	0	0,0
4	0	0	0,0	0	0,0
5	67	56	83,6	11	16,4
6	36	34	94,4	2	5,6
7	1	0	0,0	1	100,0
8	2	2	100,0	0	0,0
9	12	11	91,7	1	8,3
10	39	29	74,4	10	25,6
11	18	13	72,2	5	27,8
12	30	25	83,3	5	16,7
13	44	38	86,4	6	13,6
14	36	27	75,0	9	25,0
15	5	5	100,0	0	0,0
16	54	49	90,7	5	9,3
17	17	13	76,5	4	23,5
18	3	2	66,7	1	33,3
19	2	1	50,0	1	50,0
20	19	15	78,9	4	21,1
21	14	10	71,4	4	28,6
22	40	34	85,0	6	15,0
23	13	12	92,3	1	7,7
24	0	0	0,0	0	0,0
25	22	22	100,0	0	0,0
26	1	1	100,0	0	0,0
27	6	5	83,3	1	16,7
28	9	7	77,8	2	22,2
29	1	1	100,0	0	0,0
30	8	6	75,0	2	25,0
31	10	9	90,0	1	10,0
32	10	7	70,0	3	30,0
33	31	29	93,5	2	6,5
34	15	10	66,7	5	33,3
35	15	15	100,0	0	0,0
36	7	6	85,7	1	14,3
37	5	2	40,0	3	60,0
38	18	6	33,3	12	66,7
39	122	112	91,8	10	8,2
40	39	26	66,7	13	33,3
41	7	7	100,0	0	0,0
42	20	17	85,0	3	15,0
43	8	8	100,0	0	0,0
44	4	4	100,0	0	0,0
45	2	2	100,0	0	0,0
46	2	2	100,0	0	0,0
47	17	14	82,4	3	17,6
48	0	0	0,0	0	0,0
49	29	28	96,6	1	3,4
50	66	57	86,4	9	13,6
51	3	3	100,0	0	0,0
52	56	48	85,7	8	14,3
53	16	14	87,5	2	12,5
54	19	17	89,5	2	10,5
55	10	8	80,0	2	20,0
	1047	884	84,4	163	15,6

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 14. Calles de Abando. Total de locales y nivel de ocupación**

Código calle	Total	Activo	%	Sin actividad	%
1	1	1	100,0	0	0,0
2	5	4	80,0	1	20,0
3	0	0	0,0	0	0,0
4	16	15	93,8	1	6,3
5	109	87	79,8	22	20,2
6	20	13	65,0	7	35,0
7	21	18	85,7	3	14,3
8	3	3	100,0	0	0,0
9	5	5	100,0	0	0,0
10	7	7	100,0	0	0,0
11	17	15	88,2	2	11,8
12	11	10	90,9	1	9,1
13	7	6	85,7	1	14,3
14	12	8	66,7	4	33,3
15	6	3	50,0	3	50,0
16	32	24	75,0	8	25,0
17	12	10	83,3	2	16,7
18	11	11	100,0	0	0,0
19	19	16	84,2	3	15,8
20	30	25	83,3	5	16,7
21	36	29	80,6	7	19,4
22	122	107	87,7	15	12,3
23	79	67	84,8	12	15,2
24	2	2	100,0	0	0,0
25	8	2	25,0	6	75,0
26	3	0	0,0	3	100,0
27	18	17	94,4	1	5,6
28	26	21	80,8	5	19,2
29	4	4	100,0	0	0,0
30	74	56	75,7	18	24,3
31	27	23	85,2	4	14,8
32	33	28	84,8	5	15,2
33	12	8	66,7	4	33,3
34	8	3	37,5	5	62,5
35	19	16	84,2	3	15,8
36	1	0	0,0	1	100,0
37	78	59	75,6	19	24,4
38	18	10	55,6	8	44,4
39	43	14	32,6	29	67,4
40	10	8	80,0	2	20,0
41	103	81	78,6	22	21,4
42	49	40	81,6	9	18,4
43	88	74	84,1	14	15,9
44	28	23	82,1	5	17,9
45	43	34	79,1	9	20,9
46	2	0	0,0	2	100,0
47	24	13	54,2	11	45,8
48	1	1	100,0	0	0,0
49	59	53	89,8	6	10,2
50	35	26	74,3	9	25,7
51	8	6	75,0	2	25,0
52	76	67	88,2	9	11,8
53	10	8	80,0	2	20,0
54	71	55	77,5	16	22,5
55	7	7	100,0	0	0,0
56	12	11	91,7	1	8,3
57	14	13	92,9	1	7,1



58	3	1	33,3	2	66,7
59	3	0	0,0	3	100,0
60	2	2	100,0	0	0,0
61	4	4	100,0	0	0,0
62	62	36	58,1	26	41,9
63	9	5	55,6	4	44,4
64	19	17	89,5	2	10,5
65	103	83	80,6	20	19,4
66	13	7	53,8	6	46,2
67	22	20	90,9	2	9,1
68	0	0	0,0	0	0,0
69	21	16	76,2	5	23,8
70	5	5	100,0	0	0,0
71	38	35	92,1	3	7,9
72	21	17	81,0	4	19,0
73	2	1	50,0	1	50,0
74	18	6	33,3	12	66,7
75	13	7	53,8	6	46,2
76	3	3	100,0	0	0,0
77	5	3	60,0	2	40,0
78	96	76	79,2	20	20,8
79	3	2	66,7	1	33,3
80	19	17	89,5	2	10,5
81	8	8	100,0	0	0,0
	2087	1638	78,5	449	21,5

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 15. Calles de Indautxu. Total de locales y nivel de ocupación. 2014**

Código calle	Total	Activos	%	Sin actividad	%
1	0	0	0,0	0	0,0
2	14	12	85,7	2	14,3
3	62	54	87,1	8	12,9
4	54	48	88,9	6	11,1
5	29	25	86,2	4	13,8
6	7	5	71,4	2	28,6
7	128	114	89,1	14	10,9
8	7	7	100,0	0	0,0
9	1	1	100,0	0	0,0
10	90	69	76,7	21	23,3
11	0	0	0,0	0	0,0
12	50	37	74,0	13	26,0
13	21	16	76,2	5	23,8
14	4	3	75,0	1	25,0
15	0	0	0,0	0	0,0
16	1	1	100,0	0	0,0
17	3	3	100,0	0	0,0
18	126	90	71,4	36	28,6
19	10	8	80,0	2	20,0
20	49	40	81,6	9	18,4
21	55	45	81,8	10	18,2
22	72	67	93,1	5	6,9
23	55	39	70,9	16	29,1
24	16	14	87,5	2	12,5
25	3	1	33,3	2	66,7
26	10	7	70,0	3	30,0
27	6	3	50,0	3	50,0
28	25	25	100,0	0	0,0
29	47	42	89,4	5	10,6
30	1	1	100,0	0	0,0
31	24	19	79,2	5	20,8
32	21	16	76,2	5	23,8
33	88	81	92,0	7	8,0
34	89	70	78,7	19	21,3
35	78	63	80,8	15	19,2
36	3	3	100,0	0	0,0
37	0	0	0,0	0	0,0
38	15	13	86,7	2	13,3
39	156	80	51,3	76	48,7
40	179	157	87,7	22	12,3
41	35	28	80,0	7	20,0
42	1	1	100,0	0	0,0
43	75	68	90,7	7	9,3
44	162	135	83,3	27	16,7
45	10	9	90,0	1	10,0
46	10	9	90,0	1	10,0
47	78	63	80,8	15	19,2
48	0	0	0,0	0	0,0
49	0	0	0,0	0	0,0
50	25	20	80,0	5	20,0
51	116	95	81,9	21	18,1
52	9	8	88,9	1	11,1
53	22	16	72,7	6	27,3
54	2	2	100,0	0	0,0
	<b>2144</b>	<b>1733</b>	<b>80,8</b>	<b>411</b>	<b>19,2</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Anexo 16. Calles del Casco Viejo. Ocupación según n° de locales disponibles. 2014

Código calle	Total	Activo	%	Sin actividad	%
39	122	112	91,8	10	8,2
5	67	56	83,6	11	16,4
50	66	57	86,4	9	13,6
52	56	48	85,7	8	14,3
16	54	49	90,7	5	9,3
13	44	38	86,4	6	13,6
22	40	34	85,0	6	15,0
10	39	29	74,4	10	25,6
40	39	26	66,7	13	33,3
6	36	34	94,4	2	5,6
14	36	27	75,0	9	25,0
33	31	29	93,5	2	6,5
12	30	25	83,3	5	16,7
49	29	28	96,6	1	3,4
25	22	22	100,0	0	0,0
42	20	17	85,0	3	15,0
20	19	15	78,9	4	21,1
54	19	17	89,5	2	10,5
11	18	13	72,2	5	27,8
38	18	6	33,3	12	66,7
17	17	13	76,5	4	23,5
47	17	14	82,4	3	17,6
53	16	14	87,5	2	12,5
34	15	10	66,7	5	33,3
35	15	15	100,0	0	0,0
2	14	12	85,7	2	14,3
21	14	10	71,4	4	28,6
23	13	12	92,3	1	7,7
9	12	11	91,7	1	8,3
31	10	9	90,0	1	10,0
32	10	7	70,0	3	30,0
55	10	8	80,0	2	20,0
28	9	7	77,8	2	22,2
30	8	6	75,0	2	25,0
43	8	8	100,0	0	0,0
36	7	6	85,7	1	14,3
41	7	7	100,0	0	0,0
27	6	5	83,3	1	16,7
15	5	5	100,0	0	0,0
37	5	2	40,0	3	60,0
44	4	4	100,0	0	0,0
3	3	3	100,0	0	0,0
18	3	2	66,7	1	33,3
51	3	3	100,0	0	0,0
8	2	2	100,0	0	0,0
19	2	1	50,0	1	50,0
45	2	2	100,0	0	0,0
46	2	2	100,0	0	0,0
7	1	0	0,0	1	100,0
26	1	1	100,0	0	0,0
29	1	1	100,0	0	0,0
1	0	0	0,0	0	0,0
4	0	0	0,0	0	0,0
24	0	0	0,0	0	0,0
48	0	0	0,0	0	0,0
	1047	884	84,4	163	15,6

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Anexo 17. Calles de Abando. Ocupación según nº locales disponibles. 2014

Código calle	Total	Activo	%	Sin actividad	%
22	122	107	87,7	15	12,3
5	109	87	79,8	22	20,2
41	103	81	78,6	22	21,4
65	103	83	80,6	20	19,4
78	96	76	79,2	20	20,8
43	88	74	84,1	14	15,9
23	79	67	84,8	12	15,2
37	78	59	75,6	19	24,4
52	76	67	88,2	9	11,8
30	74	56	75,7	18	24,3
54	71	55	77,5	16	22,5
62	62	36	58,1	26	41,9
49	59	53	89,8	6	10,2
42	49	40	81,6	9	18,4
39	43	14	32,6	29	67,4
45	43	34	79,1	9	20,9
71	38	35	92,1	3	7,9
21	36	29	80,6	7	19,4
50	35	26	74,3	9	25,7
32	33	28	84,8	5	15,2
16	32	24	75,0	8	25,0
20	30	25	83,3	5	16,7
44	28	23	82,1	5	17,9
31	27	23	85,2	4	14,8
28	26	21	80,8	5	19,2
47	24	13	54,2	11	45,8
67	22	20	90,9	2	9,1
7	21	18	85,7	3	14,3
69	21	16	76,2	5	23,8
72	21	17	81,0	4	19,0
6	20	13	65,0	7	35,0
19	19	16	84,2	3	15,8
35	19	16	84,2	3	15,8
64	19	17	89,5	2	10,5
80	19	17	89,5	2	10,5
27	18	17	94,4	1	5,6
38	18	10	55,6	8	44,4
74	18	6	33,3	12	66,7
11	17	15	88,2	2	11,8
4	16	15	93,8	1	6,3
57	14	13	92,9	1	7,1
66	13	7	53,8	6	46,2
75	13	7	53,8	6	46,2
14	12	8	66,7	4	33,3
17	12	10	83,3	2	16,7
33	12	8	66,7	4	33,3
56	12	11	91,7	1	8,3
12	11	10	90,9	1	9,1
18	11	11	100,0	0	0,0
40	10	8	80,0	2	20,0
53	10	8	80,0	2	20,0
63	9	5	55,6	4	44,4
25	8	2	25,0	6	75,0
34	8	3	37,5	5	62,5
51	8	6	75,0	2	25,0
81	8	8	100,0	0	0,0
10	7	7	100,0	0	0,0
13	7	6	85,7	1	14,3

55	7	7	100,0	0	0,0
15	6	3	50,0	3	50,0
2	5	4	80,0	1	20,0
9	5	5	100,0	0	0,0
70	5	5	100,0	0	0,0
77	5	3	60,0	2	40,0
29	4	4	100,0	0	0,0
61	4	4	100,0	0	0,0
8	3	3	100,0	0	0,0
26	3	0	0,0	3	100,0
58	3	1	33,3	2	66,7
59	3	0	0,0	3	100,0
76	3	3	100,0	0	0,0
79	3	2	66,7	1	33,3
24	2	2	100,0	0	0,0
46	2	0	0,0	2	100,0
60	2	2	100,0	0	0,0
73	2	1	50,0	1	50,0
36	1	0	0,0	1	100,0
48	1	1	100,0	0	0,0
1	1	1	100,0	0	0,0
3	0	0	0,0	0	0,0
68	0	0	0,0	0	0,0
	2087	1638	78,5	449	21,5

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 18. Calles de Indautxu. Ocupación según nº locales disponibles. 2014**

Cód.	Total	Activos	%	Sin act.	%
40	179	157	87,7	22	12,3
44	162	135	83,3	27	16,7
39	156	80	51,3	76	48,7
7	128	114	89,1	14	10,9
18	126	90	71,4	36	28,6
51	116	95	81,9	21	18,1
10	90	69	76,7	21	23,3
34	89	70	78,7	19	21,3
33	88	81	92,0	7	8,0
35	78	63	80,8	15	19,2
47	78	63	80,8	15	19,2
43	75	68	90,7	7	9,3
22	72	67	93,1	5	6,9
3	62	54	87,1	8	12,9
21	55	45	81,8	10	18,2
23	55	39	70,9	16	29,1
4	54	48	88,9	6	11,1
12	50	37	74,0	13	26,0
20	49	40	81,6	9	18,4
29	47	42	89,4	5	10,6
41	35	28	80,0	7	20,0
5	29	25	86,2	4	13,8
28	25	25	100,0	0	0,0
50	25	20	80,0	5	20,0
31	24	19	79,2	5	20,8
53	22	16	72,7	6	27,3
13	21	16	76,2	5	23,8
32	21	16	76,2	5	23,8
24	16	14	87,5	2	12,5
38	15	13	86,7	2	13,3
2	14	12	85,7	2	14,3
45	10	9	90,0	1	10,0
46	10	9	90,0	1	10,0
19	10	8	80,0	2	20,0
26	10	7	70,0	3	30,0
52	9	8	88,9	1	11,1
8	7	7	100,0	0	0,0
6	7	5	71,4	2	28,6
27	6	3	50,0	3	50,0
14	4	3	75,0	1	25,0
17	3	3	100,0	0	0,0
36	3	3	100,0	0	0,0
25	3	1	33,3	2	66,7
54	2	2	100,0	0	0,0
9	1	1	100,0	0	0,0
16	1	1	100,0	0	0,0
30	1	1	100,0	0	0,0
42	1	1	100,0	0	0,0
1	0	0	0,0	0	0,0
11	0	0	0,0	0	0,0
15	0	0	0,0	0	0,0
37	0	0	0,0	0	0,0
48	0	0	0,0	0	0,0
49	0	0	0,0	0	0,0
	<b>2144</b>	<b>1733</b>	<b>80,8</b>	<b>411</b>	<b>19,2</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 19. Periodos de apertura de establecimientos, según barrios y sectores. AC de Bilbao. 2014**

	Casco Viejo					
	Comercio		Hostelería		Servicios	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Hasta 1983</b>	160	31,3	62	37,1	18	15,5
<b>1984-1993</b>	44	8,6	22	13,2	15	12,9
<b>1994-2003</b>	98	19,1	28	16,8	22	19,0
<b>2004-2008</b>	62	12,1	16	9,6	30	25,9
<b>2009-2011</b>	66	12,9	7	4,2	16	13,8
<b>2012-2014</b>	82	16,0	32	19,2	15	12,9
	<b>512</b>	<b>100</b>	<b>167</b>	<b>100</b>	<b>116</b>	<b>100</b>
	Abando					
	Comercio		Hostelería		Servicios	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Hasta 1983</b>	171	24,4	76	25,3	59	15,0
<b>1984-1993</b>	85	12,1	41	13,7	49	12,5
<b>1994-2003</b>	134	19,1	60	20,0	96	24,4
<b>2004-2008</b>	93	13,3	32	10,7	80	20,4
<b>2009-2011</b>	101	14,4	40	13,3	55	14,0
<b>2012-2014</b>	117	16,7	51	17,0	54	13,7
	<b>701</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	<b>393</b>	<b>100</b>
	Indautxu					
	Comercio		Hostelería		Servicios	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Hasta 1983</b>	205	23,1	90	29,3	83	20,0
<b>1984-1993</b>	117	13,2	58	18,9	76	18,3
<b>1994-2003</b>	202	22,8	54	17,6	103	24,8
<b>2004-2008</b>	120	13,5	45	14,7	57	13,7
<b>2009-2011</b>	116	13,1	32	10,4	54	13,0
<b>2012-2014</b>	127	14,3	28	9,1	42	10,1
	<b>887</b>	<b>100</b>	<b>307</b>	<b>100</b>	<b>415</b>	<b>100</b>
	Total					
	Comercio		Hostelería		Servicios	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>Hasta 1983</b>	536	25,5	228	29,5	160	17,3
<b>1984-1993</b>	246	11,7	121	15,6	140	15,2
<b>1994-2003</b>	434	20,7	142	18,3	221	23,9
<b>2004-2008</b>	275	13,1	93	12,0	167	18,1
<b>2009-2011</b>	283	13,5	79	10,2	125	13,5
<b>2012-2014</b>	326	15,5	111	14,3	111	12,0
	<b>2.100</b>	<b>100</b>	<b>774</b>	<b>100</b>	<b>924</b>	<b>100</b>
	<b>2.212</b>	<b>94,9</b>	<b>916</b>	<b>84,5</b>	<b>1.071</b>	<b>86,3</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

## Anexo 20. Establecimientos activos con más de 80 años de antigüedad. AC de Bilbao. 2014

1811 - 1899				
Barandiaran ( <i>Drogas Antón</i> )	Droguería-Perfumería	1811	C. Viejo	Artekale, 33
Nietos de Martina Zuricalday	Pastelería	1830	Abando	Pl. San José, 3
Gorostiaga	Complementos - Boinas y sombreros	1857	C. Viejo	Victor, 7
Adelia Ivañez	Alimentación - Turronería - Heladería	1860	C. Viejo	Correo, 12
Ivañez	Alimentación - Turronería	1860	C. Viejo	Correo, 23
Lcda. Mónica Paniza ( <i>Far. Somonte</i> )	Farmacia	1860	C. Viejo	Correo, 4
Confitería Zubiaur	Cafetería-Pastelería	1863	C. Viejo	Artekale, 23
Exp. nº 1( <i>Abando</i> )	Estanco	1863	Indautxu	Pl. S. Francisco Javier, 3
Amaya	Restaurante-Cafetería	1864	C. Viejo	Ribera, 5
BBVA	Entidad financiera	1868	C. Viejo	Pl. San Nicolás, 4
El Mercante ( <i>Antiguo Boulevard</i> )	Restaurante-Cafetería	1871	C. Viejo	Arenal, 3
Gastón y Daniela	Textiles	1876	C. Viejo	Correo, 23
Exp. nº 2	Estanco	1878	C. Viejo	Bidebarrieta, 2
La Bolsa	Menaje hogar	1884	Abando	Colón de Larreategui, 14
Lcda. De la Torre	Farmacia	1885	C. Viejo	Sendeja, 7
La Belga	Zapatería	1887	C. Viejo	Fueros, 10
Zulueta	Zapatería	1888	C. Viejo	Fueros, 6
La Tijera	Cuchillos - navajas	1890	C. Viejo	Somera, 31
Tomasa y Carolina	Moda Infantil	1890	C. Viejo	Sombrerería, 4
Lcdo. J.J. Aguirrezabala	Farmacia	1891	Abando	Colón de Larreategui, 27
Monge	Joyería	1891	Indautxu	Ercilla, 32
Muñoz	Moda	1892	C. Viejo	Bidebarrieta, 12
Cardenal	Moda - Sastrería	1894	Indautxu	Gran Vía, 59
Francisco de Larracochea	Moda	1894	C. Viejo	Correo, 13
Vda. de Santos	Grabados y sellos de caucho	1894	C. Viejo	Askao, 15
Goyo - Scsor. de Astobieta	Cerrajería	1895	C. Viejo	Somera, 16
Lcda. M <sup>a</sup> Carmen Aguirre Ingo	Farmacia	1895	Abando	Colón de Larreategui, 18
Plaza Nueva	Farmacia	1895	C. Viejo	Plaza Nueva, 4
Pedro Salcedo	Textiles	1896	C. Viejo	Tendería, 23
Egiraun Elgezabal	Farmacia	1899	Abando	Hurtado de Amezaga, 10
1900 - 1909				
Adm. nº 15	Adm. de Lotería	1900	Abando	Hurtado de Amezaga, 8
Alonso	Cestería	1900	C. Viejo	Belostikale, 16
Vda. de Baldomero Fernández	Textiles	1900	C. Viejo	Tendería, 6
El Angel	Moda infantil	1902	C. Viejo	Tendería, 26
Meltxora	Textiles	1902	C. Viejo	Carnicería Vieja, 16
Guante Varade	Complementos moda	1902	Abando	Gran Vía, 37
Mugari	Bar	1902	Abando	Barroeta Aldamar, 2
Retolaza Taberna	Bar	1902	C. Viejo	Tendería, 1
Iruña	Cafetería-Restaurante	1903	Abando	Colón de Larreategui, 13
López Oleaga	Alimentación	1904	Abando	Astarloa, 3
Arratiano	Bar	1906	C. Viejo	Sendeja, 1
Olaizola	Farmacia	1906	Abando	Gran Vía, 6
BBK - Kutxabank	Entidad financiera	1907	C. Viejo	Santos Juanes, 1
La Cruz - Amd. nº 16	Adm. de Lotería	1907	C. Viejo	La Cruz, 1
Arcas Gruber	Cajas fuertes y productos de seguridad	1908	Indautxu	Iparraguirre, 52
1910 - 1919				
Arredondo	Taller Fontanería	1910	C. Viejo	Torre, 3
Bizkargüenaga	Zapatería	1910	C. Viejo	Somera, 15



<b>Café Brasil</b>	Cafetería	1910	C. Viejo	Correo, 20
<b>El Tilo</b>	Bar	1910	C. Viejo	Arenal, 1
<b>La Palma</b>	Zapatería	1910	C. Viejo	Correo, 3
<b>Larralde</b>	Cafetería	1910	C. Viejo	Tendería, 42
<b>Martín - Adm. nº 2</b>	Adm. de Lotería	1910	C. Viejo	Tendería, 17
<b>San José</b>	Librería	1910	C. Viejo	Lotería, 3
<b>Casa Pedro</b>	Bar	1911	C. Viejo	Plaza Nueva, 6
<b>Imprenta</b>	Imprenta	1911	Abando	Iturriza, 11
<b>Tostadero Nossi-be</b>	Heladería	1911	Abando	Navarra, 1
<b>Bikandi</b>	Restaurante	1912	C. Viejo	Somera, 21
<b>Club Deportivo Bilbao</b>	Instalaciones Deportivas	1912	Abando	Almda. Recalde, 28
<b>Casa Cantera</b>	Zapatería	1913	Abando	Gral. Concha, 22
<b>Gondra</b>	Mercería	1913	C. Viejo	Artekale, 1
<b>Harino Baguette</b>	Alimentación	1913	Abando	Colón de Larreategui, 44
<b>Harino Panadera</b>	Alimentación	1913	Abando	Hurtado de Amezaga, 30
<b>Lcda. López Llarena</b>	Farmacia	1913	C. Viejo	Bidebarrieta, 9
<b>Lcda. Turrillas Tihista</b>	Farmacia	1913	C. Viejo	Tendería, 34
<b>Lcda. Susana Euba</b>	Farmacia	1913	Abando	Navarra, 1
<b>Lcdo. Blanco Arce</b>	Farmacia	1913	Abando	Ajuriaguerra, 12
<b>MC Cruz</b>	Joyería	1913	C. Viejo	Bidebarrieta, 5
<b>Uralde</b>	Joyería	1913	C. Viejo	Tendería, 48
<b>Azcarreta - Adm. nº 8</b>	Adm. de Lotería	1914	C. Viejo	Arenal, 1
<b>Carpintería</b>	Carpintería	1914	Abando	Heros, 14
<b>Galindez</b>	Alimentación - Ultramarinos	1914	C. Viejo	Barrenkale, 27
<b>Peluquería</b>	Peluquería	1916	C. Viejo	Pelota, 3
<b>Jose Mª Torre</b>	Alimentación - Ultramarinos	1918	C. Viejo	Barrenkale, 7
<b>Tabacos</b>	Estanco	1918	Abando	Gral. Concha, 16
<b>1920 - 1929</b>				
<b>Guria</b>	Restaurante	1920	Indautxu	Gran Vía, 66
<b>Lcdo. J. Armesto</b>	Farmacia	1920	C. Viejo	Pl. Unamuno, 4
<b>La Casa de los Paragüas</b>	Complementos	1920	C. Viejo	Libertad, 1
<b>Lope</b>	Muebles	1921	C. Viejo	Somera, 2
<b>New York</b>	Cafetería - Pastelería	1922	Abando	Buenos Aires, 11
<b>Arrese</b>	Pastelería	1923	Abando	Gran Vía, 24
<b>BBVA</b>	Entidad financiera	1923	Abando	Gran Vía, 12
<b>Exp. nº 10</b>	Estanco	1923	C. Viejo	Ronda, 1
<b>Gloria Urrutia</b>	Estanco	1923	Abando	Almda. Mazarredo, 8
<b>Lcda. Esther Zubia</b>	Farmacia	1923	C. Viejo	Ronda, 35
<b>Maruri</b>	Moda	1923	Indautxu	Estrauntza, 1
<b>P. Ispizua - Exp. nº 17</b>	Estanco	1923	C. Viejo	Ribera, 27
<b>Quiosco</b>	Prensa y revistas	1923	Abando	Gran Vía, 1
<b>Antonio Martinez</b>	Textiles	1924	C. Viejo	Banco España, 2
<b>Bodega Joserra</b>	Bar	1924	C. Viejo	Sota, 35
<b>Gárate</b>	Moda	1924	Abando	Astarloa, 4
<b>Hojalatería Yuste</b>	Fontanería	1924	Abando	Fernández del Campo, 1
<b>Carlton</b>	Hotel	1926	Abando	Pl. Moyua, 2
<b>La Granja</b>	Cafetería - Restaurante	1926	Abando	Pl. Circular, 2
<b>La Viña del Ensanche</b>	Bar	1926	Abando	Diputación, 10
<b>Órtiz</b>	Alimentación	1926	Abando	Colón de Larreategui, 27
<b>Telefónica (Movistar)</b>	Comunicaciones	1926	Abando	Buenos Aires, 8
<b>F. Delamela</b>	Farmacia	1928	Abando	Almda. Recalde, 21
<b>Mota</b>	Enmarcaciones	1928	Indautxu	Uhagón, 2

<b>Oncalada</b>	Restaurante	1928	Indautxu	Almda. San Mamés, 40
<b>Begoña</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Collin´s</b>	Bar	1929	Abando	Hurtado de Amezaga, 24
<b>Echevarría</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Gallastegui</b>	Joyería	1929	Abando	Astarloa, 4
<b>Iñigo eta Leire</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Jerusalén</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Jose Felix - Koldo</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Mikel Zuaza</b>	Plantas y flores	1929	C. Viejo	Ronda, 22
<b>Onkaia</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Peñamar</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Pili y Luis</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Rosa María</b>	Alimentación	1929	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>1930 - 1933</b>				
<b>Lcda. Elvira Unzueta Crespo</b>	Farmacia	1930	Indautxu	Almda. Urquijo, 71
<b>Lcda. Uriarte Goiricelaya</b>	Farmacia	1930	C. Viejo	Carnicería Vieja, 15
<b>Mendiguren</b>	Servicios de Electricidad	1930	Indautxu	Manuel Allende, 15
<b>El Equipo de Viaje</b>	Complementos - Maletas	1930	C. Viejo	Ribera, 19
<b>F.Zubiri</b>	Imprenta	1930	Indautxu	Gral. Eguía, 16
<b>Juan</b>	Droguería - Perfumería	1930	C. Viejo	Artekale, 6
<b>Morga</b>	Bar	1930	C. Viejo	Somera, 11
<b>Patchwork</b>	Mercería	1930	C. Viejo	Belostikale, 9
<b>Rios</b>	Alimentación	1930	C. Viejo	Mercado de la Ribera
<b>Asador Morán</b>	Restaurante	1931	Indautxu	Simón Bolívar, 18
<b>Gregorio Martín</b>	Alimentación	1931	C. Viejo	Artekale, 22
<b>Marisquería Rinbombin</b>	Restaurante	1931	Abando	Hurtado de Amezaga, 48
<b>El Paraíso</b>	Moda	1932	Abando	San Francisco, 42
<b>Manher</b>	Decoración	1932	Abando	Buenos Aires, 5
<b>Confecciones Carmen</b>	Moda	1933	Abando	Fernández del Campo, 23
<b>Eloy</b>	Joyería	1933	C. Viejo	Pl. Santiago
<b>La Moderna</b>	Alimentación	1933	Abando	Colón de Larreategui, 18
<b>Lcda. Fernández Molina</b>	Farmacia	1933	C. Viejo	Artekale, 31
<b>Lcdo. Lotina</b>	Farmacia	1933	C. Viejo	Ribera, 19
<b>Leoz</b>	Complementos - Paragüería	1933	C. Viejo	Belostikale, 25
<b>Merche</b>	Complementos - Sombreros	1933	Abando	Gal. Bilbao (C. de Larr., 11)
<b>Rodolfo</b>	Fotografía	1933	Abando	Hurtado de Amezaga, 46
<b>Urieta</b>	Ferretería	1933	Indautxu	Almda. San Mamés, 42

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

## Anexo 21. Clasificación de categorías comerciales - 50 categorías

Cód.	COMERCIO DE BIENES
1	Venta, mantenimiento y reparación de automóviles y vehículos de motor / venta de repuestos y accesorios
2	Establs no esp., con esp. predominio de prods. aliment, bebidas y tabaco / ultramarinos/autoservicios/superm.
3	Frutería
4	Carnicería / charcutería
5	Pescadería / alimentos congelados
6	Panadería / pastelería
7	Estanco
8	Productos de alimentación especializados / golosinas
9	Productos textiles / alfombras / tejidos
10	Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería / copia de llaves
11	Equipos informáticos / telefonía / audio-video / electrodomésticos / grabaciones de música y video
12	Muebles / decoración / iluminación / colchones / sofás
13	Muebles: accesorios decoración hogar - mueble pequeño
14	Librería y papelería / periódicos y revistas
15	Artículos deportivos y juguetería
16	Prendas de vestir
17	Lencería-ropa interior
18	Zapatería y complementos
19	Farmacia
20	Artículos médicos y ortopédicos / óptica / centro auditivo
21	Perfumería / cosmética / droguería
22	Flores y plantas / animales de compañía
23	Relojería y joyería
24	Mercería
25	Productos diversos - bazar
26	Otros artículos nuevos
27	Artículos de segunda mano
	HOSTELERIA
28	Hoteles y alojamientos
29	Restaurantes / take away / salas de fiestas / club
30	Bares y cafeterías
	SERVICIOS
31	Cine / salas de exposiciones
32	Bancos y cajas / seguros
33	Inmobiliaria
34	Actividades de consultoría / veterinaria
35	Actividades de fotografía
36	Alquiler de automóviles y efectos personales
37	Agencias de viaje
38	Actividades de fotocopistería / mensajería
39	Actividades de apoyo a empresas / delegaciones
40	Escuelas de conducir y actividades auxiliares a la educación
41	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas
42	Establecimientos residenciales (cuidados sanitarios,...) / guarderías
43	Juegos de azar y apuestas
44	Club deportivo-gimnasio / actividades recreativas y de entretenimiento
45	Reparación de calzado y otros efectos personales
46	Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel
47	Peluquería
48	Arreglos de ropa
49	Centros de estética, masajes, tatuajes
50	Pompas fúnebres / locutorios / otros servicios personales

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 22. Evolución categorías de comercio de bienes. Casco Viejo. 1982 - 2014

Categorías	1982		1990		2014		82-14	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Venta, mant., rep. vehs. motor/ repuest. y acc.	3	0,4	5	0,6	1	0,2	-2	-0,2
Establs no esp. con pred.aliment/ultram./superm.	23	2,7	16	1,9	16	3,0	-7	0,3
Frutería	88	10,3	53	6,4	24	4,5	-64	-5,8
Carnicería / charcutería	97	11,3	98	11,9	36	6,8	-61	-4,6
Pescadería / alimentos congelados	85	9,9	67	8,1	28	5,3	-57	-4,7
Panadería / pastelería	36	4,2	26	3,2	16	3,0	-20	-1,2
Estanco	11	1,3	10	1,2	6	1,1	-5	-0,2
Prods. aliment. especializados / golosinas	52	6,1	48	5,8	38	7,1	-14	1,1
Productos textiles / alfombras / tejidos	37	4,3	29	3,5	12	2,3	-25	-2,1
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	27	3,2	19	2,3	6	1,1	-21	-2,0
Eq.inform./telefonía/audio-video/electrod./...	12	1,4	10	1,2	8	1,5	-4	0,1
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	21	2,5	36	4,4	14	2,6	-7	0,2
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	10	1,2	5	0,6	1	0,2	-9	-1,0
Librería y papelería / periódicos y revistas	16	1,9	18	2,2	11	2,1	-5	0,2
Artículos deportivos y juguetería	6	0,7	18	2,2	10	1,9	4	1,2
Prendas de vestir	115	13,4	160	19,4	113	21,2	-2	7,8
Lencería-ropa interior	16	1,9	20	2,4	11	2,1	-5	0,2
Zapatería y complementos	49	5,7	56	6,8	53	10,0	4	4,2
Farmacia	13	1,5	10	1,2	10	1,9	-3	0,4
Arts. médicos-ortop./ óptica / centro auditivo	7	0,8	7	0,8	5	0,9	-2	0,1
Perfumería / cosmética / droguería	17	2,0	26	3,2	17	3,2	0	1,2
Flores y plantas / animales de compañía	16	1,9	11	1,3	5	0,9	-11	-0,9
Relojería y joyería	38	4,4	42	5,1	10	1,9	-28	-2,6
Mercería	29	3,4	17	2,1	8	1,5	-21	-1,9
Productos diversos - bazar	0	0,0	6	0,7	6	1,1	6	1,1
Otros artículos nuevos	32	3,7	12	1,5	57	10,7	25	7,0
Artículos de segunda mano	0	0,0	0	0,0	10	1,9	10	1,9
<b>Total</b>	<b>856</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>	<b>-324</b>	

Fuente: Elaboración propia partir de CEC, DIRAE y trabajo de campo

## Anexo 23. Evolución categorías de comercio de bienes. Abando. 1982-2014

Categorías	1982		1990		2014		82-14	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Venta, mant., rep.vehs.motor/ repuest. y acc.	10	1,3	39	4,7	11	1,4	1	0,1
Establs no esp. con pred.aliment/ultram./superm.	49	6,6	37	4,4	25	3,3	-24	-3,3
Frutería	21	2,8	17	2,0	18	2,4	-3	-0,5
Carnicería / charcutería	49	6,6	47	5,6	18	2,4	-31	-4,2
Pescadería / alimentos congelados	16	2,1	20	2,4	10	1,3	-6	-0,8
Panadería / pastelería	62	8,3	53	6,3	34	4,5	-28	-3,8
Estanco	17	2,3	16	1,9	15	2,0	-2	-0,3
Prods. aliment. especializados / golosinas	22	3,0	36	4,3	43	5,7	21	2,7
Productos textiles / alfombras / tejidos	13	1,7	16	1,9	16	2,1	3	0,4
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	22	3,0	16	1,9	9	1,2	-13	-1,8
Eq.inform./telefonía/audio-video/electrod./...	40	5,4	36	4,3	35	4,6	-5	-0,8
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	55	7,4	96	11,5	61	8,0	6	0,6
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	24	3,2	25	3,0	7	0,9	-17	-2,3
Librería y papelería / periódicos y revistas	66	8,9	69	8,2	41	5,4	-25	-3,5
Artículos deportivos y juguetería	13	1,7	15	1,8	18	2,4	5	0,6
Prendas de vestir	62	8,3	96	11,5	149	19,6	87	11,3
Lencería-ropa interior	13	1,7	14	1,7	12	1,6	-1	-0,2
Zapatería y complementos	22	3,0	31	3,7	45	5,9	23	3,0
Farmacia	24	3,2	22	2,6	22	2,9	-2	-0,3
Arts. médicos-ortop./ óptica / centro auditivo	17	2,3	12	1,4	15	2,0	-2	-0,3
Perfumería / cosmética / droguería	23	3,1	23	2,7	16	2,1	-7	-1,0
Flores y plantas / animales de compañía	10	1,3	17	2,0	11	1,4	1	0,1
Relojería y joyería	24	3,2	22	2,6	18	2,4	-6	-0,9
Mercería	20	2,7	19	2,3	11	1,4	-9	-1,2
Productos diversos - bazar	2	0,3	10	1,2	10	1,3	8	1,0
Otros artículos nuevos	49	6,6	26	3,1	66	8,7	17	2,1
Artículos de segunda mano	0	0,0	7	0,8	24	3,2	24	3,2
<b>Total</b>	<b>745</b>	<b>100,0</b>	<b>837</b>	<b>100,0</b>	<b>760</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC, DIRAE y trabajo de campo

## Anexo 24. Evolución categorías de comercio de bienes. Indautxu. 1982 - 2014

Categorías	1982		1990		2014		82-14	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Venta, mant., rep.vehs.motor/ repuest. y acc.	45	5,8	89	9,6	37	3,9	-8	-1,8
Establs no esp. con pred.aliment/ultram./superm.	47	6,0	33	3,6	25	2,7	-22	-3,3
Frutería	11	1,4	20	2,2	17	1,8	6	0,4
Carnicería / charcutería	38	4,9	35	3,8	19	2,0	-19	-2,8
Pescadería / alimentos congelados	17	2,2	14	1,5	10	1,1	-7	-1,1
Panadería / pastelería	59	7,5	38	4,1	36	3,8	-23	-3,7
Estanco	8	1,0	9	1,0	8	0,9	0	-0,2
Prods. aliment. especializados / golosinas	13	1,7	29	3,1	37	3,9	24	2,3
Productos textiles / alfombras / tejidos	21	2,7	27	2,9	15	1,6	-6	-1,1
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	26	3,3	17	1,8	14	1,5	-12	-1,8
Eq.inform./telefonía/audio-video/electrod./...	46	5,9	33	3,6	44	4,7	-2	-1,2
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	36	4,6	80	8,7	73	7,8	37	3,2
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	21	2,7	31	3,4	5	0,5	-16	-2,2
Librería y papelería / periódicos y revistas	37	4,7	44	4,8	34	3,6	-3	-1,1
Artículos deportivos y juguetería	14	1,8	24	2,6	18	1,9	4	0,1
Prendas de vestir	95	12,1	132	14,3	221	23,6	126	11,4
Lencería-ropa interior	13	1,7	17	1,8	16	1,7	3	0,0
Zapatería y complementos	49	6,3	56	6,1	62	6,6	13	0,3
Farmacia	19	2,4	19	2,1	20	2,1	1	-0,3
Arts. médicos-ortop./ óptica / centro auditivo	22	2,8	18	2,0	21	2,2	-1	-0,6
Perfumería / cosmética / droguería	40	5,1	42	4,6	42	4,5	2	-0,6
Flores y plantas / animales de compañía	10	1,3	16	1,7	13	1,4	3	0,1
Relojería y joyería	25	3,2	31	3,4	36	3,8	11	0,6
Mercería	23	2,9	23	2,5	15	1,6	-8	-1,3
Productos diversos - bazar	0	0,0	17	1,8	12	1,3	12	1,3
Otros artículos nuevos	47	6,0	27	2,9	73	7,8	26	1,8
Artículos de segunda mano	0	0,0	2	0,2	15	1,6	15	1,6
<b>Total</b>	<b>782</b>	<b>100,0</b>	<b>923</b>	<b>100,0</b>	<b>938</b>	<b>100,0</b>	<b>156</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC, DIRAE y trabajo de campo

## Anexo 25. Evolución categorías comerciales. AC de Bilbao. 1990-2014

Categorías	Total 1990		Total 2014		1990 - 2014		
	nº	%	nº	%	nº	%	% part.
Venta, mant., rep.vehs.motor/ repuest. y acc.	133	3,4	49	1,2	-84	-63,2	-2,2
Establs no esp. con pred.aliment/ultram./superm.	86	2,2	66	1,6	-20	-23,3	-0,6
Frutería	90	2,3	59	1,4	-31	-34,4	-0,9
Carnicería / charcutería	180	4,6	73	1,7	-107	-59,4	-2,8
Pescadería / alimentos congelados	101	2,6	48	1,1	-53	-52,5	-1,4
Panadería / pastelería	117	3,0	86	2,0	-31	-26,5	-0,9
Estanco	35	0,9	29	0,7	-6	-17,1	-0,2
Prods. aliment. especializados / golosinas	113	2,9	118	2,8	5	4,4	-0,1
Productos textiles / alfombras / tejidos	72	1,8	43	1,0	-29	-40,3	-0,8
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	52	1,3	29	0,7	-23	-44,2	-0,6
Eq.inform./telefonía/audio-video/electrod./...	79	2,0	87	2,0	8	10,1	0,0
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	212	5,4	147	3,5	-65	-30,7	-1,9
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	61	1,5	13	0,3	-48	-78,7	-1,2
Librería y papelería / periódicos y revistas	131	3,3	86	2,0	-45	-34,4	-1,3
Artículos deportivos y juguetería	57	1,4	46	1,1	-11	-19,3	-0,4
Prendas de vestir	388	9,8	482	11,3	94	24,2	1,5
Lencería-ropa interior	51	1,3	39	0,9	-12	-23,5	-0,4
Zapatería y complementos	143	3,6	159	3,7	16	11,2	0,1
Farmacia	51	1,3	52	1,2	1	2,0	-0,1
Arts. médicos-ortop./ óptica / centro auditivo	37	0,9	41	1,0	4	10,8	0,0
Perfumería / cosmética / droguería	91	2,3	75	1,8	-16	-17,6	-0,5
Flores y plantas / animales de compañía	44	1,1	29	0,7	-15	-34,1	-0,4
Relojería y joyería	95	2,4	64	1,5	-31	-32,6	-0,9
Mercería	59	1,5	34	0,8	-25	-42,4	-0,7
Productos diversos - bazar	33	0,8	28	0,7	-5	-15,2	-0,2
Otros artículos nuevos	65	1,6	195	4,6	130	200,0	2,9
Artículos de segunda mano	9	0,2	49	1,2	40	444,4	0,9
Hoteles y alojamientos	12	0,3	20	0,5	8	66,7	0,2
Restaurantes / take away / salas de fiestas	308	7,8	393	9,2	85	27,6	1,4
Bares y cafeterías	537	13,6	517	12,2	-20	-3,7	-1,4
Cine / salas de exposiciones	8	0,2	6	0,1	-2	-25,0	-0,1
Bancos y cajas / seguros	189	4,8	186	4,4	-3	-1,6	-0,4
Inmobiliaria	10	0,3	53	1,2	43	430,0	1,0
Actividades de consultoría / veterinaria	35	0,9	66	1,6	31	88,6	0,7
Actividades de fotografía	24	0,6	25	0,6	1	4,2	0,0
Alquiler de automóviles y efectos personales	17	0,4	9	0,2	-8	-47,1	-0,2
Agencias de viaje	48	1,2	56	1,3	8	16,7	0,1
Actividades de fotocopistería / mensajería	5	0,1	35	0,8	30	600,0	0,7
Actividades de apoyo a empresas / delegaciones	8	0,2	40	0,9	32	400,0	0,7
Escuelas de conducir y academias	7	0,2	54	1,3	47	671,4	1,1
Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	3	0,1	63	1,5	60	2000,0	1,4
Establecimientos sanitarios / guarderías	2	0,1	16	0,4	14	700,0	0,3
Juegos de azar y apuestas	23	0,6	83	2,0	60	260,9	1,4
Club dep.-gimnasio / acts. recreativas-entret.	10	0,3	15	0,4	5	50,0	0,1
Reparación de calzado y otros efectos personales	31	0,8	20	0,5	-11	-35,5	-0,3
Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	22	0,6	14	0,3	-8	-36,4	-0,2
Peluquería	63	1,6	193	4,5	130	206,3	2,9
Arreglos de ropa	0	0,0	27	0,6	27	2700,0	0,6
Centros de estética, masajes, tatuajes	3	0,1	108	2,5	105	3500,0	2,5
Pompas fúnebres/locutorios/otros serv. personales	0	0,0	30	0,7	30	3000,0	0,7
<b>Total</b>	<b>3950</b>	<b>100,0</b>	<b>4255</b>	<b>100,0</b>	<b>305</b>	<b>7,7</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

## Anexo 26. Evolución categorías comerciales. Casco Viejo. 1990-2014

Categorías	1990		2014		90-14
	nº	%	nº	%	nº
Venta, mant., rep. vehs. motor/ repuest. y acc.	5	0,5	1	0,1	-4
Establs no esp. con pred.aliment/ultram./superm.	16	1,5	16	1,8	0
Frutería	53	4,9	24	2,7	-29
Carnicería / charcutería	98	9,0	36	4,1	-62
Pescadería / alimentos congelados	67	6,2	28	3,2	-39
Panadería / pastelería	26	2,4	16	1,8	-10
Estanco	10	0,9	6	0,7	-4
Prods. aliment. especializados / golosinas	48	4,4	38	4,3	-10
Productos textiles / alfombras / tejidos	29	2,7	12	1,4	-17
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	19	1,7	6	0,7	-13
Eq.inform./telefonía/audio-video/electrod./...	10	0,9	8	0,9	-2
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	36	3,3	14	1,6	-22
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	5	0,5	1	0,1	-4
Librería y papelería / periódicos y revistas	18	1,7	11	1,2	-7
Artículos deportivos y juguetería	18	1,7	10	1,1	-8
Prendas de vestir	160	14,7	113	12,8	-47
Lencería-ropa interior	20	1,8	11	1,2	-9
Zapatería y complementos	56	5,2	53	6,0	-3
Farmacia	10	0,9	10	1,1	0
Arts. médicos-ortop./ óptica / centro auditivo	7	0,6	5	0,6	-2
Perfumería / cosmética / droguería	26	2,4	17	1,9	-9
Flores y plantas / animales de compañía	11	1,0	5	0,6	-6
Relojería y joyería	42	3,9	10	1,1	-32
Mercería	17	1,6	8	0,9	-9
Productos diversos - bazar	6	0,6	6	0,7	0
Otros artículos nuevos	12	1,1	57	6,4	45
Artículos de segunda mano	0	0,0	10	1,1	10
Hoteles y alojamientos	0	0,0	4	0,5	4
Restaurantes / take away / salas de fiestas	59	5,4	96	10,9	37
Bares y cafeterías	145	13,4	112	12,7	-33
Cine / salas de exposiciones	0	0,0	0	0,0	0
Bancos y cajas / seguros	21	1,9	15	1,7	-6
Inmobiliaria	1	0,1	8	0,9	7
Actividades de consultoría / veterinaria	1	0,1	11	1,2	10
Actividades de fotografía	1	0,1	5	0,6	4
Alquiler de automóviles y efectos personales	0	0,0	1	0,1	1
Agencias de viaje	3	0,3	8	0,9	5
Actividades de fotocopistería / mensajería	1	0,1	3	0,3	2
Actividades de apoyo a empresas / delegaciones	1	0,1	0	0,0	-1
Escuelas de conducir y academias	1	0,1	5	0,6	4
Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	0	0,0	2	0,2	2
Establecimientos sanitarios / guarderías	0	0,0	2	0,2	2
Juegos de azar y apuestas	6	0,6	17	1,9	11
Club dep.-gimnasio / acts. recreativas-entret.	2	0,2	0	0,0	-2
Reparación de calzado y otros efectos personales	5	0,5	2	0,2	-3
Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	2	0,2	2	0,2	0
Peluquería	12	1,1	29	3,3	17
Arreglos de ropa	0	0,0	3	0,3	3
Centros de estética, masajes, tatuajes	0	0,0	20	2,3	20
Pompas fúnebres/locutorios/otros serv. personales	0	0,0	7	0,8	7
<b>Total</b>	<b>1086</b>	<b>100,0</b>	<b>884</b>	<b>100,0</b>	<b>-202</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo



## Anexo 27. Evolución categorías comerciales. Abando. 1990-2014

Categorías	1990		2014		90-14
	nº	%	nº	%	nº
Venta, mant., rep.vehs.motor/ repuest. y acc.	39	2,7	11	0,7	-28
Establs no esp. con pred.aliment/ultram./superm.	37	2,5	25	1,5	-12
Frutería	17	1,2	18	1,1	1
Carnicería / charcutería	47	3,2	18	1,1	-29
Pescadería / alimentos congelados	20	1,4	10	0,6	-10
Panadería / pastelería	53	3,6	34	2,1	-19
Estanco	16	1,1	15	0,9	-1
Prods. aliment. especializados / golosinas	36	2,5	43	2,6	7
Productos textiles / alfombras / tejidos	16	1,1	16	1,0	0
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	16	1,1	9	0,5	-7
Eq.inform./telefonía/audio-video/electrod./...	36	2,5	35	2,1	-1
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	96	6,6	61	3,7	-35
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	25	1,7	7	0,4	-18
Librería y papelería / periódicos y revistas	69	4,7	41	2,5	-28
Artículos deportivos y juguetería	15	1,0	18	1,1	3
Prendas de vestir	96	6,6	149	9,1	53
Lencería-ropa interior	14	1,0	12	0,7	-2
Zapatería y complementos	31	2,1	45	2,7	14
Farmacia	22	1,5	22	1,3	0
Arts. médicos-ortop./ óptica / centro auditivo	12	0,8	15	0,9	3
Perfumería / cosmética / droguería	23	1,6	16	1,0	-7
Flores y plantas / animales de compañía	17	1,2	11	0,7	-6
Relojería y joyería	22	1,5	18	1,1	-4
Mercería	19	1,3	11	0,7	-8
Productos diversos - bazar	10	0,7	10	0,6	0
Otros artículos nuevos	26	1,8	66	4,0	40
Artículos de segunda mano	7	0,5	24	1,5	17
Hoteles y alojamientos	7	0,5	8	0,5	1
Restaurantes / take away / salas de fiestas	150	10,3	196	12,0	46
Bares y cafeterías	208	14,3	186	11,4	-22
Cine / salas de exposiciones	3	0,2	2	0,1	-1
Bancos y cajas / seguros	93	6,4	108	6,6	15
Inmobiliaria	5	0,3	19	1,2	14
Actividades de consultoría / veterinaria	26	1,8	34	2,1	8
Actividades de fotografía	9	0,6	7	0,4	-2
Alquiler de automóviles y efectos personales	7	0,5	3	0,2	-4
Agencias de viaje	33	2,3	26	1,6	-7
Actividades de fotocopistería / mensajería	4	0,3	17	1,0	13
Actividades de apoyo a empresas / delegaciones	3	0,2	16	1,0	13
Escuelas de conducir y academias	3	0,2	27	1,6	24
Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	0	0,0	30	1,8	30
Establecimientos sanitarios / guarderías	2	0,1	3	0,2	1
Juegos de azar y apuestas	9	0,6	31	1,9	22
Club dep.-gimnasio / acts. recreativas-entret.	3	0,2	8	0,5	5
Reparación de calzado y otros efectos personales	12	0,8	8	0,5	-4
Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	9	0,6	5	0,3	-4
Peluquería	29	2,0	81	4,9	52
Arreglos de ropa	0	0,0	7	0,4	7
Centros de estética, masajes, tatuajes	2	0,1	44	2,7	42
Pompas fúnebres/locutorios/otros serv. personales	0	0,0	12	0,7	12
	1454	100,0	1638	100,0	184

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

## Anexo 28. Evolución categorías comerciales. Indautxu. 1990-2014

	1990		2014		90-14
	nº	%	nº	%	nº
Venta, mant., rep.vehs.motor/ repuest. y acc.	89	6,3	37	2,1	-52
Establs no esp. con pred.aliment/ultram./superm.	33	2,3	25	1,4	-8
Frutería	20	1,4	17	1,0	-3
Carnicería / charcutería	35	2,5	19	1,1	-16
Pescadería / alimentos congelados	14	1,0	10	0,6	-4
Panadería / pastelería	38	2,7	36	2,1	-2
Estanco	9	0,6	8	0,5	-1
Prods. aliment. especializados / golosinas	29	2,1	37	2,1	8
Productos textiles / alfombras / tejidos	27	1,9	15	0,9	-12
Ferretería / pintura / vidrio / menaje / cerrajería	17	1,2	14	0,8	-3
Eq.inform./telefonía/audio-video/electrod./...	33	2,3	44	2,5	11
Muebles / decoración / iluminación / colchones/...	80	5,7	72	4,2	-8
Accesorios decoración hogar - mueble pequeño	31	2,2	5	0,3	-26
Librería y papelería / periódicos y revistas	44	3,1	34	2,0	-10
Artículos deportivos y juguetería	24	1,7	18	1,0	-6
Prendas de vestir	132	9,4	220	12,7	88
Lencería-ropa interior	17	1,2	16	0,9	-1
Zapatería y complementos	56	4,0	61	3,5	5
Farmacia	19	1,3	20	1,2	1
Arts. médicos-ortop/ óptica / centro auditivo	18	1,3	21	1,2	3
Perfumería / cosmética / droguería	42	3,0	42	2,4	0
Flores y plantas / animales de compañía	16	1,1	13	0,8	-3
Relojería y joyería	31	2,2	36	2,1	5
Mercería	23	1,6	15	0,9	-8
Productos diversos - bazar	17	1,2	12	0,7	-5
Otros artículos nuevos	27	1,9	72	4,2	45
Artículos de segunda mano	2	0,1	15	0,9	13
Hoteles y alojamientos	5	0,4	8	0,5	3
Restaurantes / take away / salas de fiestas	99	7,0	101	5,8	2
Bares y cafeterías	184	13,0	219	12,6	35
Cine / salas de exposiciones	5	0,4	4	0,2	-1
Bancos y cajas / seguros	75	5,3	63	3,6	-12
Inmobiliaria	4	0,3	26	1,5	22
Actividades de consultoría / veterinaria	8	0,6	21	1,2	13
Actividades de fotografía	14	1,0	13	0,8	-1
Alquiler de automóviles y efectos personales	10	0,7	5	0,3	-5
Agencias de viaje	12	0,9	22	1,3	10
Actividades de fotocopistería / mensajería	0	0,0	15	0,9	15
Actividades de apoyo a empresas / delegaciones	4	0,3	24	1,4	20
Escuelas de conducir y academias	3	0,2	22	1,3	19
Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	3	0,2	31	1,8	28
Establecimientos sanitarios / guarderías	0	0,0	11	0,6	11
Juegos de azar y apuestas	8	0,6	35	2,0	27
Club dep.-gimnasio / acts. recreativas-entret.	5	0,4	7	0,4	2
Reparación de calzado y otros efectos personales	14	1,0	10	0,6	-4
Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	11	0,8	7	0,4	-4
Peluquería	22	1,6	83	4,8	61
Arreglos de ropa	0	0,0	17	1,0	17
Centros de estética, masajes, tatuajes	1	0,1	44	2,5	43
Pompas fúnebres/locutorios/otros serv. personales	0	0,0	11	0,6	11
	1.410	100,0	1.733	100,0	323

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

## Anexo 29. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías. AC de Bilbao. 1990-2014

Cód.	1990					2014				
	nº	%	p			nº	%	p		
1	133	3,4	0,0337	29,6992	0,1647	49	1,2	0,0115	86,8367	0,0742
2	86	2,2	0,0218	45,9302	0,1202	66	1,6	0,0155	64,4697	0,0932
3	90	2,3	0,0228	43,8889	0,1243	59	1,4	0,0139	72,1186	0,0856
4	180	4,6	0,0456	21,9444	0,2030	73	1,7	0,0172	58,2877	0,1006
5	101	2,6	0,0256	39,1089	0,1352	48	1,1	0,0113	88,6458	0,0730
6	117	3,0	0,0296	33,7607	0,1504	86	2,0	0,0202	49,4767	0,1138
7	35	0,9	0,0089	112,8571	0,0604	29	0,7	0,0068	146,7241	0,0491
8	113	2,9	0,0286	34,9558	0,1467	118	2,8	0,0277	36,0593	0,1434
9	72	1,8	0,0182	54,8611	0,1053	43	1,0	0,0101	98,9535	0,0670
10	52	1,3	0,0132	75,9615	0,0822	29	0,7	0,0068	146,7241	0,0491
11	79	2,0	0,0200	50,0000	0,1129	87	2,0	0,0204	48,9080	0,1147
12	212	5,4	0,0537	18,6321	0,2265	147	3,5	0,0345	28,9456	0,1677
13	61	1,5	0,0154	64,7541	0,0929	13	0,3	0,0031	327,3077	0,0255
14	131	3,3	0,0332	30,1527	0,1630	86	2,0	0,0202	49,4767	0,1138
15	57	1,4	0,0144	69,2982	0,0882	46	1,1	0,0108	92,5000	0,0706
16	388	9,8	0,0982	10,1804	0,3288	482	11,3	0,1133	8,8278	0,3559
17	51	1,3	0,0129	77,4510	0,0810	39	0,9	0,0092	109,1026	0,0620
18	143	3,6	0,0362	27,6224	0,1733	159	3,7	0,0374	26,7610	0,1772
19	51	1,3	0,0129	77,4510	0,0810	52	1,2	0,0122	81,8269	0,0777
20	37	0,9	0,0094	106,7568	0,0631	41	1,0	0,0096	103,7805	0,0645
21	91	2,3	0,0230	43,4066	0,1253	75	1,8	0,0176	56,7333	0,1027
22	44	1,1	0,0111	89,7727	0,0723	29	0,7	0,0068	146,7241	0,0491
23	95	2,4	0,0241	41,5789	0,1293	64	1,5	0,0150	66,4844	0,0911
24	59	1,5	0,0149	66,9492	0,0906	34	0,8	0,0080	125,1471	0,0557
25	33	0,8	0,0084	119,6970	0,0577	28	0,7	0,0066	151,9643	0,0477
26	65	1,6	0,0165	60,7692	0,0975	195	4,6	0,0458	21,8205	0,2038
27	9	0,2	0,0023	438,8889	0,0200	49	1,2	0,0115	86,8367	0,0742
28	12	0,3	0,0030	329,1667	0,0254	20	0,5	0,0047	212,7500	0,0363
29	308	7,8	0,0780	12,8247	0,2870	393	9,2	0,0924	10,8270	0,3174
30	537	13,6	0,1359	7,3557	0,3914	517	12,2	0,1215	8,2302	0,3695
31	8	0,2	0,0020	493,7500	0,0181	6	0,1	0,0014	709,1667	0,0134
32	189	4,8	0,0478	20,8995	0,2098	186	4,4	0,0437	22,8763	0,1974
33	10	0,3	0,0025	395,0000	0,0218	53	1,2	0,0125	80,2830	0,0788
34	35	0,9	0,0089	112,8571	0,0604	66	1,6	0,0155	64,4697	0,0932
35	24	0,6	0,0061	164,5833	0,0447	25	0,6	0,0059	170,2000	0,0435
36	17	0,4	0,0043	232,3529	0,0338	9	0,2	0,0021	472,7778	0,0188
37	48	1,2	0,0122	82,2917	0,0773	56	1,3	0,0132	75,9821	0,0822
38	5	0,1	0,0013	790,0000	0,0122	35	0,8	0,0082	121,5714	0,0570
39	8	0,2	0,0020	493,7500	0,0181	40	0,9	0,0094	106,3750	0,0633
40	7	0,2	0,0018	564,2857	0,0162	54	1,3	0,0127	78,7963	0,0800
41	3	0,1	0,0008	1316,6667	0,0079	63	1,5	0,0148	67,5397	0,0900
42	2	0,1	0,0005	1975,0000	0,0055	16	0,4	0,0038	265,9375	0,0303
43	23	0,6	0,0058	171,7391	0,0432	83	2,0	0,0195	51,2651	0,1108
44	10	0,3	0,0025	395,0000	0,0218	15	0,4	0,0035	283,6667	0,0287
45	31	0,8	0,0078	127,4194	0,0549	20	0,5	0,0047	212,7500	0,0363
46	22	0,6	0,0056	179,5455	0,0417	14	0,3	0,0033	303,9286	0,0271
47	63	1,6	0,0159	62,6984	0,0952	193	4,5	0,0454	22,0466	0,2024
48	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	27	0,6	0,0063	157,5926	0,0463
49	3	0,1	0,0008	1316,6667	0,0079	108	2,5	0,0254	39,3981	0,1345

<b>50</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	0,0000	0,0000	<b>0,0000</b>		<b>30</b>	<b>0,7</b>	0,0071	141,8333	<b>0,0504</b>
	<b>3950</b>	<b>100,0</b>	<b>1,00</b>		<b>4,79</b>		<b>4255</b>	<b>100,0</b>	<b>1,00</b>		<b>4,91</b>
<b>Nº cat:</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>0,94</b>		<b>4,50</b>		<b>50</b>	<b>50</b>	<b>1</b>		<b>4,91</b>
<b>Nº cat. max</b>					<b>50</b>		<b>H max.</b>				<b>5,64</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

Anexo 30. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías. Casco Viejo. 1990-2014

Cód.	1990					2014				
	nº	%	p			nº	%	p		
1	5	0,5	0,0046	217,2000	0,0357	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
2	16	1,5	0,0147	67,8750	0,0896	16	1,8	0,0181	55,2500	0,1048
3	53	4,9	0,0488	20,4906	0,2126	24	2,7	0,0271	36,8333	0,1413
4	98	9,0	0,0902	11,0816	0,3131	36	4,1	0,0407	24,5556	0,1881
5	67	6,2	0,0617	16,2090	0,2479	28	3,2	0,0317	31,5714	0,1578
6	26	2,4	0,0239	41,7692	0,1289	16	1,8	0,0181	55,2500	0,1048
7	10	0,9	0,0092	108,6000	0,0623	6	0,7	0,0068	147,3333	0,0489
8	48	4,4	0,0442	22,6250	0,1989	38	4,3	0,0430	23,2632	0,1952
9	29	2,7	0,0267	37,4483	0,1396	12	1,4	0,0136	73,6667	0,0842
10	19	1,7	0,0175	57,1579	0,1021	6	0,7	0,0068	147,3333	0,0489
11	10	0,9	0,0092	108,6000	0,0623	8	0,9	0,0090	110,5000	0,0614
12	36	3,3	0,0331	30,1667	0,1629	14	1,6	0,0158	63,1429	0,0947
13	5	0,5	0,0046	217,2000	0,0357	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
14	18	1,7	0,0166	60,3333	0,0980	11	1,2	0,0124	80,3636	0,0787
15	18	1,7	0,0166	60,3333	0,0980	10	1,1	0,0113	88,4000	0,0731
16	160	14,7	0,1473	6,7875	0,4071	113	12,8	0,1278	7,8230	0,3794
17	20	1,8	0,0184	54,3000	0,1061	11	1,2	0,0124	80,3636	0,0787
18	56	5,2	0,0516	19,3929	0,2206	53	6,0	0,0600	16,6792	0,2434
19	10	0,9	0,0092	108,6000	0,0623	10	1,1	0,0113	88,4000	0,0731
20	7	0,6	0,0064	155,1429	0,0469	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
21	26	2,4	0,0239	41,7692	0,1289	17	1,9	0,0192	52,0000	0,1096
22	11	1,0	0,0101	98,7273	0,0671	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
23	42	3,9	0,0387	25,8571	0,1815	10	1,1	0,0113	88,4000	0,0731
24	17	1,6	0,0157	63,8824	0,0939	8	0,9	0,0090	110,5000	0,0614
25	6	0,6	0,0055	181,0000	0,0414	6	0,7	0,0068	147,3333	0,0489
26	12	1,1	0,0110	90,5000	0,0718	57	6,4	0,0645	15,5088	0,2550
27	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	10	1,1	0,0113	88,4000	0,0731
28	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	4	0,5	0,0045	221,0000	0,0352
29	59	5,4	0,0543	18,4068	0,2283	96	10,9	0,1086	9,2083	0,3478
30	145	13,4	0,1335	7,4897	0,3879	112	12,7	0,1267	7,8929	0,3776
31	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000
32	21	1,9	0,0193	51,7143	0,1101	15	1,7	0,0170	58,9333	0,0998
33	1	0,1	0,0009	1086,0000	0,0093	8	0,9	0,0090	110,5000	0,0614
34	1	0,1	0,0009	1086,0000	0,0093	11	1,2	0,0124	80,3636	0,0787
35	1	0,1	0,0009	1086,0000	0,0093	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
36	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
37	3	0,3	0,0028	362,0000	0,0235	8	0,9	0,0090	110,5000	0,0614
38	1	0,1	0,0009	1086,0000	0,0093	3	0,3	0,0034	294,6667	0,0278
39	1	0,1	0,0009	1086,0000	0,0093	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000
40	1	0,1	0,0009	1086,0000	0,0093	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
41	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	2	0,2	0,0023	442,0000	0,0199
42	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	2	0,2	0,0023	442,0000	0,0199
43	6	0,6	0,0055	181,0000	0,0414	17	1,9	0,0192	52,0000	0,1096
44	2	0,2	0,0018	543,0000	0,0167	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000
45	5	0,5	0,0046	217,2000	0,0357	2	0,2	0,0023	442,0000	0,0199
46	2	0,2	0,0018	543,0000	0,0167	2	0,2	0,0023	442,0000	0,0199
47	12	1,1	0,0110	90,5000	0,0718	29	3,3	0,0328	30,4828	0,1617
48	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	3	0,3	0,0034	294,6667	0,0278
49	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	20	2,3	0,0226	44,2000	0,1237
50	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	7	0,8	0,0079	126,2857	0,0553
	1.086	100,0	1,00		4,40	884	100,0	1,00		4,63
Nº cat.	50	41	0,82		3,61	50	47	0,94		4,35
	Nº cat. max.				50	H max.				5,64

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

**Anexo 31. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías. Abando. 1990-2014**

Cód.	1990					2014				
	nº	%	p			nº	%	p		
1	39	2,7	0,0268	37,2821	0,1400	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485
2	37	2,5	0,0254	39,2973	0,1348	25	1,5	0,0153	65,5200	0,0921
3	17	1,2	0,0117	85,5294	0,0750	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
4	47	3,2	0,0323	30,9362	0,1600	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
5	20	1,4	0,0138	72,7000	0,0851	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
6	53	3,6	0,0365	27,4340	0,1742	34	2,1	0,0208	48,1765	0,1160
7	16	1,1	0,0110	90,8750	0,0716	15	0,9	0,0092	109,2000	0,0620
8	36	2,5	0,0248	40,3889	0,1321	43	2,6	0,0263	38,0930	0,1379
9	16	1,1	0,0110	90,8750	0,0716	16	1,0	0,0098	102,3750	0,0652
10	16	1,1	0,0110	90,8750	0,0716	9	0,5	0,0055	182,0000	0,0413
11	36	2,5	0,0248	40,3889	0,1321	35	2,1	0,0214	46,8000	0,1186
12	96	6,6	0,0660	15,1458	0,2589	61	3,7	0,0372	26,8525	0,1768
13	25	1,7	0,0172	58,1600	0,1008	7	0,4	0,0043	234,0000	0,0336
14	69	4,7	0,0475	21,0725	0,2087	41	2,5	0,0250	39,9512	0,1332
15	15	1,0	0,0103	96,9333	0,0681	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
16	96	6,6	0,0660	15,1458	0,2589	149	9,1	0,0910	10,9933	0,3146
17	14	1,0	0,0096	103,8571	0,0645	12	0,7	0,0073	136,5000	0,0520
18	31	2,1	0,0213	46,9032	0,1184	45	2,7	0,0275	36,4000	0,1425
19	22	1,5	0,0151	66,0909	0,0915	22	1,3	0,0134	74,4545	0,0835
20	12	0,8	0,0083	121,1667	0,0571	15	0,9	0,0092	109,2000	0,0620
21	23	1,6	0,0158	63,2174	0,0946	16	1,0	0,0098	102,3750	0,0652
22	17	1,2	0,0117	85,5294	0,0750	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485
23	22	1,5	0,0151	66,0909	0,0915	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
24	19	1,3	0,0131	76,5263	0,0818	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485
25	10	0,7	0,0069	145,4000	0,0494	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
26	26	1,8	0,0179	55,9231	0,1038	66	4,0	0,0403	24,8182	0,1867
27	7	0,5	0,0048	207,7143	0,0371	24	1,5	0,0147	68,2500	0,0893
28	7	0,5	0,0048	207,7143	0,0371	8	0,5	0,0049	204,7500	0,0375
29	150	10,3	0,1032	9,6933	0,3381	196	12,0	0,1197	8,3571	0,3665
30	208	14,3	0,1431	6,9904	0,4013	186	11,4	0,1136	8,8065	0,3564
31	3	0,2	0,0021	484,6667	0,0184	2	0,1	0,0012	819,0000	0,0118
32	93	6,4	0,0640	15,6344	0,2537	108	6,6	0,0659	15,1667	0,2586
33	5	0,3	0,0034	290,8000	0,0281	19	1,2	0,0116	86,2105	0,0746
34	26	1,8	0,0179	55,9231	0,1038	34	2,1	0,0208	48,1765	0,1160
35	9	0,6	0,0062	161,5556	0,0454	7	0,4	0,0043	234,0000	0,0336
36	7	0,5	0,0048	207,7143	0,0371	3	0,2	0,0018	546,0000	0,0167
37	33	2,3	0,0227	44,0606	0,1240	26	1,6	0,0159	63,0000	0,0949
38	4	0,3	0,0028	363,5000	0,0234	17	1,0	0,0104	96,3529	0,0684
39	3	0,2	0,0021	484,6667	0,0184	16	1,0	0,0098	102,3750	0,0652
40	3	0,2	0,0021	484,6667	0,0184	27	1,6	0,0165	60,6667	0,0976
41	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	30	1,8	0,0183	54,6000	0,1057
42	2	0,1	0,0014	727,0000	0,0131	3	0,2	0,0018	546,0000	0,0167
43	9	0,6	0,0062	161,5556	0,0454	31	1,9	0,0189	52,8387	0,1083
44	3	0,2	0,0021	484,6667	0,0184	8	0,5	0,0049	204,7500	0,0375
45	12	0,8	0,0083	121,1667	0,0571	8	0,5	0,0049	204,7500	0,0375
46	9	0,6	0,0062	161,5556	0,0454	5	0,3	0,0031	327,6000	0,0255
47	29	2,0	0,0199	50,1379	0,1126	81	4,9	0,0495	20,2222	0,2145
48	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	7	0,4	0,0043	234,0000	0,0336
49	2	0,1	0,0014	727,0000	0,0131	44	2,7	0,0269	37,2273	0,1402

<b>50</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	0,0000	0,0000	<b>0,0000</b>	<b>12</b>	<b>0,7</b>	0,0073	136,5000	<b>0,0520</b>
	1.454	100,0	1,00		4,76	1638	100,0	1,00		4,86
<b>Nº cat.</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>0,94</b>		<b>4,47</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>1</b>		<b>4,86</b>
<b>Nº cat. max.</b>					<b>50</b>	<b>H max.</b>				<b>5,64</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

**Anexo 32. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 50 categorías. Indautxu. 1990-2014**

IN	1990					2014				
						%				
1	89	6,3	0,0631	15,8427	0,2516	37	2,1	0,0214	46,8378	0,1185
2	33	2,3	0,0234	42,7273	0,1268	25	1,4	0,0144	69,3200	0,0882
3	20	1,4	0,0142	70,5000	0,0871	17	1,0	0,0098	101,9412	0,0654
4	35	2,5	0,0248	40,2857	0,1324	19	1,1	0,0110	91,2105	0,0714
5	14	1,0	0,0099	100,7143	0,0661	10	0,6	0,0058	173,3000	0,0429
6	38	2,7	0,0270	37,1053	0,1405	36	2,1	0,0208	48,1389	0,1161
7	9	0,6	0,0064	156,6667	0,0465	8	0,5	0,0046	216,6250	0,0358
8	29	2,1	0,0206	48,6207	0,1152	37	2,1	0,0214	46,8378	0,1185
9	27	1,9	0,0191	52,2222	0,1093	15	0,9	0,0087	115,5333	0,0593
10	17	1,2	0,0121	82,9412	0,0768	14	0,8	0,0081	123,7857	0,0562
11	33	2,3	0,0234	42,7273	0,1268	44	2,5	0,0254	39,3864	0,1346
12	80	5,7	0,0567	17,6250	0,2349	72	4,2	0,0415	24,0694	0,1907
13	31	2,2	0,0220	45,4839	0,1211	5	0,3	0,0029	346,6000	0,0243
14	44	3,1	0,0312	32,0455	0,1561	34	2,0	0,0196	50,9706	0,1113
15	24	1,7	0,0170	58,7500	0,1000	18	1,0	0,0104	96,2778	0,0684
16	132	9,4	0,0936	10,6818	0,3199	220	12,7	0,1269	7,8773	0,3780
17	17	1,2	0,0121	82,9412	0,0768	16	0,9	0,0092	108,3125	0,0624
18	56	4,0	0,0397	25,1786	0,1848	61	3,5	0,0352	28,4098	0,1700
19	19	1,3	0,0135	74,2105	0,0837	20	1,2	0,0115	86,6500	0,0743
20	18	1,3	0,0128	78,3333	0,0803	21	1,2	0,0121	82,5238	0,0772
21	42	3,0	0,0298	33,5714	0,1510	42	2,4	0,0242	41,2619	0,1301
22	16	1,1	0,0113	88,1250	0,0733	13	0,8	0,0075	133,3077	0,0529
23	31	2,2	0,0220	45,4839	0,1211	36	2,1	0,0208	48,1389	0,1161
24	23	1,6	0,0163	61,3043	0,0969	15	0,9	0,0087	115,5333	0,0593
25	17	1,2	0,0121	82,9412	0,0768	12	0,7	0,0069	144,4167	0,0497
26	27	1,9	0,0191	52,2222	0,1093	72	4,2	0,0415	24,0694	0,1907
27	2	0,1	0,0014	705,0000	0,0134	15	0,9	0,0087	115,5333	0,0593
28	5	0,4	0,0035	282,0000	0,0289	8	0,5	0,0046	216,6250	0,0358
29	99	7,0	0,0702	14,2424	0,2691	101	5,8	0,0583	17,1584	0,2390
30	184	13,0	0,1305	7,6630	0,3834	219	12,6	0,1264	7,9132	0,3771
31	5	0,4	0,0035	282,0000	0,0289	4	0,2	0,0023	433,2500	0,0202
32	75	5,3	0,0532	18,8000	0,2251	63	3,6	0,0364	27,5079	0,1738
33	4	0,3	0,0028	352,5000	0,0240	26	1,5	0,0150	66,6538	0,0909
34	8	0,6	0,0057	176,2500	0,0423	21	1,2	0,0121	82,5238	0,0772
35	14	1,0	0,0099	100,7143	0,0661	13	0,8	0,0075	133,3077	0,0529
36	10	0,7	0,0071	141,0000	0,0506	5	0,3	0,0029	346,6000	0,0243
37	12	0,9	0,0085	117,5000	0,0585	22	1,3	0,0127	78,7727	0,0800
38	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	15	0,9	0,0087	115,5333	0,0593
39	4	0,3	0,0028	352,5000	0,0240	24	1,4	0,0138	72,2083	0,0855
40	3	0,2	0,0021	470,0000	0,0189	22	1,3	0,0127	78,7727	0,0800
41	3	0,2	0,0021	470,0000	0,0189	31	1,8	0,0179	55,9032	0,1038
42	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	11	0,6	0,0063	157,5455	0,0463
43	8	0,6	0,0057	176,2500	0,0423	35	2,0	0,0202	49,5143	0,1137
44	5	0,4	0,0035	282,0000	0,0289	7	0,4	0,0040	247,5714	0,0321
45	14	1,0	0,0099	100,7143	0,0661	10	0,6	0,0058	173,3000	0,0429
46	11	0,8	0,0078	128,1818	0,0546	7	0,4	0,0040	247,5714	0,0321
47	22	1,6	0,0156	64,0909	0,0936	83	4,8	0,0479	20,8795	0,2100
48	0	0,0	0,0000	0,0000	0,0000	17	1,0	0,0098	101,9412	0,0654
49	1	0,1	0,0007	1410,0000	0,0074	44	2,5	0,0254	39,3864	0,1346



<b>50</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>	0,0000	0,0000	<b>0,0000</b>	<b>11</b>	<b>0,6</b>	0,0063	157,5455	<b>0,0463</b>
	<b>1.410</b>	<b>100,0</b>	<b>1,00</b>		<b>4,81</b>	<b>1733</b>	<b>100,0</b>	<b>1,00</b>		<b>4,94</b>
<b>Nº cat.</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	<b>0,92</b>		<b>4,43</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>1</b>		<b>4,94</b>
	<b>Nº cat. max.</b>				<b>50</b>	<b>H max.</b>				<b>5,64</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

## Anexo 33. Categorías comerciales. AC de Bilbao. 2014 (96 categorías)

Cód.	Categoría	nº	%
1	Venta de automóviles y vehículos de motor	10	0,2
2	Mant. y rep. de vehículos motor / venta repuestos y accesorios	33	0,8
3	Venta, mant. y reparación de motoc.-repuestos y accesorios	6	0,1
4	Ests. no esp. con predominio aliment., y otros ests. no esp.	66	1,6
5	Frutería	59	1,4
6	Carnicería / charcutería	73	1,7
7	Pescadería / alimentos congelados	48	1,1
8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	86	2,0
9	Estanco	29	0,7
10	Golosinas	39	0,9
11	Productos de aliment. esp.: delicatessen / quesos /...	52	1,2
12	Productos ecológicos / dietéticos / vegetarianos	27	0,6
13	Ordenadores/eq. periféricos/programas informáticos/videojuegos	23	0,5
14	Telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores	50	1,2
15	Equipos de audio/video	5	0,1
16	Productos textiles	25	0,6
17	Ferretería/pintura/vidrio/cerrajería/copia de llaves	29	0,7
18	Alfombras/moquetas/revestimientos de paredes y suelos	18	0,4
19	Electrodomésticos	6	0,1
20	Muebles / colchones / sofás	38	0,9
21	Muebles: Muebles cocina y baño / accesorios baño	25	0,6
22	Muebles: Mobiliario para comercio / oficina	6	0,1
23	Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / interiorismo-diseño	63	1,5
24	Muebles: Bricolaje	1	0,0
25	Muebles: Accesorios decoración hogar (mueble pequeño)	13	0,3
26	Muebles: Lámparas / iluminación / electricidad	7	0,2
27	Muebles: Menaje hogar	7	0,2
28	Librería / papelería	49	1,2
29	Periódicos y revistas	37	0,9
30	Grabaciones de música / video	3	0,1
31	Artículos deportivos	31	0,7
32	Juguetería	15	0,4
33	Prendas de vestir: moda general	119	2,8
34	Prendas de vestir: moda mujer	230	5,4
35	Prendas de vestir: moda hombre - sastrería	47	1,1
36	Prendas de vestir: moda infantil	51	1,2
37	Prendas de vestir: lencería - ropa Interior	39	0,9
38	Prendas de vestir: ceremonia / peletería / ropa laboral / disfraces/...	35	0,8
39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	97	2,3
40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	62	1,5
41	Farmacia / parafarmacia	52	1,2
42	Artículos médicos y ortopédicos / óptica / centro auditivo	41	1,0
43	Perfumería / cosmética / arts. peluq. y belleza / droguería /...	75	1,8
44	Flores/plantas/semillas	22	0,5
45	Animales de compañía/alimentos para animales de comp.	7	0,2
46	Relojería / joyería	64	1,5
47	Otros arts.nuevos: souvenirs/arts. regalo/pequeños arts. dec.hogar	42	1,0
48	Otros artículos nuevos: cuadros-taller de enmarcación/galería arte	33	0,8
49	Otros artículos nuevos: bisutería	39	0,9
50	Otros artículos nuevos: mercería / lanas / máquinas de coser /...	34	0,8
51	Otros artículos nuevos: accesorios bebes / niños / tercera edad	9	0,2
52	Otros artículos nuevos: artículos religiosos / comercio justo /...	5	0,1
53	Otros arts. nuevos: filatelia/coleccionismo / manual./ instr. music./...	19	0,4
54	Otros artículos nuevos: bazar	28	0,7
55	Otros arts.nuevos: cestería/artesanía/armería/cuchillería/art. profs.	11	0,3
56	Otros arts.nuevos: cigarrillos electr./artículos fumador/arts. eróticos	12	0,3
57	Otros artículos nuevos	1	0,0

58	Artículos segunda mano: antigüedades / librería anticuaria	18	0,4
59	Artículos segunda mano: compra-venta oro / compra-venta general	21	0,5
60	Artículos segunda mano: prendas de vestir	10	0,2
61	Venta en máquinas automáticas (vending)	28	0,7
62	Hoteles y alojamientos	20	0,5
63	Restaurantes y puestos de comidas / txoko	264	6,2
64	Take away / comida a domicilio / catering	36	0,8
65	Bar / cafetería	517	12,2
66	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	93	2,2
67	Cine / sala de exposiciones / conciertos	6	0,1
68	Bancos y cajas de ahorro	141	3,3
69	Seguros / mutuas	45	1,1
70	Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas	53	1,2
71	Actividades de consultoría de gestión	18	0,4
72	Servicios técnicos de arquitectura / ingeniería / análisis técnicos	8	0,2
73	Actividades de fotografía	25	0,6
74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	31	0,7
75	Actividades veterinarias	9	0,2
76	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros	7	0,2
77	Alquiler efectos personales y arts.uso doméstico/cintas video/discos	2	0,0
78	Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus	56	1,3
79	Acts. fotocopiado, preparación docs. y otras (mensajería)	35	0,8
80	Act. de apoyo a las empresas / delegaciones	40	0,9
81	Escuela de conducir	8	0,2
82	Acts.auxiliares educación (academias)/educ.cultural-deportiva-recr.	46	1,1
83	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	63	1,5
84	Ests. residenciales (cuid.sanitarios, discapacidad, pers. mayores,...)	10	0,2
85	Guarderías	6	0,1
86	Juegos de azar y apuestas	83	2,0
87	Club deportivo / gimnasio	13	0,3
88	Actividades recreativas y de entretenimiento	2	0,0
90	Reparación de calzado y artículos de cuero	14	0,3
91	Rep.otros efectos personales y arts. uso doméstico	6	0,1
92	Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	14	0,3
93	Peluquería	193	4,5
94	Pompas fúnebres y actividades relacionadas	4	0,1
95	Arreglos de ropa	27	0,6
96	Centro estética/masajes/trat. corporales/pelucas/tatuajes/...	108	2,5
97	Otros servicios : locutorio / tarot / tienda esotérica	22	0,5
		4.255	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

## Anexo 34. Categorías comerciales., según nº de establecimientos. AC de Bilbao. 2014 (96 cat.)

	Cód.	Categoría	nº	%
1	65	Bar / cafetería	517	12,2
2	63	Restaurantes y puestos de comidas / txoko	264	6,2
3	34	Prendas de vestir: moda mujer	230	5,4
4	93	Peluquería	193	4,5
5	68	Bancos y cajas de ahorro	141	3,3
6	33	Prendas de vestir: moda general	119	2,8
7	96	Centro estética/masajes/trat. corporales/pelucas/tatuajes/...	108	2,5
8	39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	97	2,3
9	66	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	93	2,2
10	8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	86	2,0
11	86	Juegos de azar y apuestas	83	2,0
12	43	Perfumería / cosmética / arts. peluq. y belleza / droguería /...	75	1,8
13	6	Carnicería / charcutería	73	1,7
14	4	Ests. no esp. con predominio aliment., y otros ests. no esp.	66	1,6
15	46	Relojería / joyería	64	1,5
16	23	Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / interiorismo-diseño	63	1,5
17	83	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	63	1,5
18	40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	62	1,5
19	5	Frutería	59	1,4
20	78	Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus	56	1,3
21	70	Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas	53	1,2
22	11	Productos de aliment. esp.: delicatessen / quesos /...	52	1,2
23	41	Farmacia / parafarmacia	52	1,2
24	36	Prendas de vestir: moda infantil	51	1,2
25	14	Telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores	50	1,2
26	28	Librería / papelería	49	1,2
27	7	Pescadería / alimentos congelados	48	1,1
28	35	Prendas de vestir: moda hombre - sastrería	47	1,1
29	82	Acts.auxiliares educación (academias)/educ.cultural-deportiva-recr.	46	1,1
30	69	Seguros / mutuas	45	1,1
31	47	Otros arts.nuevos: souvenirs/arts. regalo/pequeños arts. dec.hogar	42	1,0
32	42	Artículos médicos y ortopédicos / óptica / centro auditivo	41	1,0
33	80	Act. de apoyo a las empresas / delegaciones	40	0,9
34	10	Golosinas	39	0,9
35	37	Prendas de vestir: lencería - ropa Interior	39	0,9
36	49	Otros artículos nuevos: bisutería	39	0,9
37	20	Muebles / colchones / sofás	38	0,9
38	29	Periódicos y revistas	37	0,9
39	64	Take away / comida a domicilio / catering	36	0,8
40	38	Prendas de vestir: ceremonia / peletería / ropa laboral / disfraces/...	35	0,8
41	79	Acts. fotocopiado, preparación docs. y otras (mensajería)	35	0,8
42	50	Otros artículos nuevos: mercería / lanas / máquinas de coser /...	34	0,8
43	2	Mant. y rep. de vehículos motor / venta repuestos y accesorios	33	0,8
44	48	Otros artículos nuevos: cuadros-taller de enmarcación/galería arte	33	0,8
45	31	Artículos deportivos	31	0,7
46	74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	31	0,7
47	9	Estanco	29	0,7
48	17	Ferretería/pintura/vidrio/cerrajería/copia de llaves	29	0,7
49	54	Otros artículos nuevos: bazar	28	0,7
50	61	Venta en máquinas automáticas (vending)	28	0,7
51	12	Productos ecológicos / dietéticos / vegetarianos	27	0,6
52	95	Arreglos de ropa	27	0,6
53	16	Productos textiles	25	0,6
54	21	Muebles: Muebles cocina y baño / accesorios baño	25	0,6
55	73	Actividades de fotografía	25	0,6
56	13	Ordenadores/eq. periféricos/programas informáticos/videojuegos	23	0,5
57	44	Flores/plantas/semillas	22	0,5

58	97	Otros servicios : locutorio / tarot / tienda esotérica	22	0,5
59	59	Artículos segunda mano: compra-venta oro / compra-venta general	21	0,5
60	62	Hoteles y alojamientos	20	0,5
61	53	Otros arts. nuevos: filatelia/coleccionismo / manual./ instr. music./...	19	0,4
62	18	Alfombras/moquetas/revestimientos de paredes y suelos	18	0,4
63	58	Artículos segunda mano: antigüedades / librería anticuaria	18	0,4
64	71	Actividades de consultoría de gestión	18	0,4
65	32	Juguetería	15	0,4
66	90	Reparación de calzado y artículos de cuero	14	0,3
67	92	Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	14	0,3
68	25	Muebles: Accesorios decoración hogar (mueble pequeño)	13	0,3
69	87	Club deportivo / gimnasio	13	0,3
70	56	Otros arts.nuevos: cigarrillos electr./artículos fumador/arts. eróticos	12	0,3
71	55	Otros arts.nuevos: cestería/artesanía/armería/cuchillería/art. profs.	11	0,3
72	1	Venta de automóviles y vehículos de motor	10	0,2
73	60	Artículos segunda mano: prendas de vestir	10	0,2
74	84	Ests. residenciales (cuid.sanitarios, discapacidad, pers. mayores,...)	10	0,2
75	51	Otros artículos nuevos: accesorios bebés / niños / tercera edad	9	0,2
76	75	Actividades veterinarias	9	0,2
77	72	Servicios técnicos de arquitectura / ingeniería / análisis técnicos	8	0,2
78	81	Escuela de conducir	8	0,2
79	26	Muebles: Lámparas / iluminación / electricidad	7	0,2
80	27	Muebles: Menaje hogar	7	0,2
81	45	Animales de compañía/alimentos para animales de comp.	7	0,2
82	76	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros	7	0,2
83	3	Venta, mant. y reparación de motoc.-repuestos y accesorios	6	0,1
84	19	Electrodomésticos	6	0,1
85	22	Muebles: Mobiliario para comercio / oficina	6	0,1
86	67	Cine / sala de exposiciones / conciertos	6	0,1
87	85	Guarderías	6	0,1
88	91	Rep.otros efectos personales y arts. uso doméstico	6	0,1
89	15	Equipos de audio/video	5	0,1
90	52	Otros artículos nuevos: artículos religiosos / comercio justo /...	5	0,1
91	94	Pompas fúnebres y actividades relacionadas	4	0,1
92	30	Grabaciones de música / video	3	0,1
93	77	Alquiler efectos personales y arts.uso doméstico/cintas video/discos	2	0,0
94	88	Actividades recreativas y de entretenimiento	2	0,0
95	24	Muebles: Bricolaje	1	0,0
96	57	Otros artículos nuevos	1	0,0
			4.255	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Anexo 35. Categorías de actividad, según nº establ. / Índice de Especialización.  
C. Viejo y AC de Bilbao. 2014 (96 cat.)

	Cód.	Categoría	Casco Viejo			Total ACB	
			nº	%	IE (1)	nº	%
1	65	Bar / cafetería	112	12,7	1,0	517	12,2
2	63	Restaurantes y puestos de comidas / txoko	59	6,7	1,1	264	6,2
3	34	Prendas de vestir: moda mujer	50	5,7	1,0	230	5,4
4	6	Carnicería / charcutería	36	4,1	2,4	73	1,7
5	33	Prendas de vestir: moda general	29	3,3	1,2	119	2,8
6	93	Peluquería	29	3,3	0,7	193	4,5
7	7	Pescadería / alimentos congelados	28	3,2	2,8	48	1,1
8	39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	28	3,2	1,4	97	2,3
9	40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	25	2,8	1,9	62	1,5
10	5	Frutería	24	2,7	2,0	59	1,4
11	47	Otros arts.nuevos: souvenirs/arts. regalo/pequeños arts. dec.hogar	24	2,7	2,8	42	1,0
12	66	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	21	2,4	1,1	93	2,2
13	96	Centro estética/masajes/trat. corporales/pelucas/tatuajes/...	20	2,3	0,9	108	2,5
14	11	Productos de aliment. esp.: delicatessen / quesos /...	18	2,0	1,7	52	1,2
15	38	Prendas de vestir: ceremonia / peletería / ropa laboral / disfraces/...	17	1,9	2,3	35	0,8
16	43	Perfumería / cosmética / arts. peluq. y belleza / droguería /...	17	1,9	1,1	75	1,8
17	86	Juegos de azar y apuestas	17	1,9	1,0	83	2,0
18	4	Ests. no esp. con predominio aliment., y otros ests. no esp.	16	1,8	1,2	66	1,6
19	8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	16	1,8	0,9	86	2,0
20	64	Take away / comida a domicilio / catering	16	1,8	2,1	36	0,8
21	68	Bancos y cajas de ahorro	14	1,6	0,5	141	3,3
22	16	Productos textiles	12	1,4	2,3	25	0,6
23	10	Golosinas	11	1,2	1,4	39	0,9
24	37	Prendas de vestir: lencería - ropa Interior	11	1,2	1,4	39	0,9
25	49	Otros artículos nuevos: bisutería	11	1,2	1,4	39	0,9
26	36	Prendas de vestir: moda infantil	10	1,1	0,9	51	1,2
27	41	Farmacia / parafarmacia	10	1,1	0,9	52	1,2
28	46	Relojería / joyería	10	1,1	0,8	64	1,5
29	12	Productos ecológicos / dietéticos / vegetarianos	9	1,0	1,6	27	0,6
30	50	Otros artículos nuevos: mercería / lanas / máquinas de coser /...	8	0,9	1,1	34	0,8
31	70	Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas	8	0,9	0,7	53	1,2
32	78	Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus	8	0,9	0,7	56	1,3
33	31	Artículos deportivos	7	0,8	1,1	31	0,7
34	35	Prendas de vestir: moda hombre - sastrería	7	0,8	0,7	47	1,1
35	97	Otros servicios : locutorio / tarot / tienda esotérica	7	0,8	1,5	22	0,5
36	9	Estanco	6	0,7	1,0	29	0,7
37	17	Ferretería/pintura/vidrio/cerrajería/copia de llaves	6	0,7	1,0	29	0,7
38	28	Librería / papelería	6	0,7	0,6	49	1,2
39	54	Otros artículos nuevos: bazar	6	0,7	1,0	28	0,7
40	60	Artículos segunda mano: prendas de vestir	6	0,7	2,9	10	0,2
41	74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	6	0,7	0,9	31	0,7
42	14	Telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores	5	0,6	0,5	50	1,2
43	23	Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / interiorismo-diseño	5	0,6	0,4	63	1,5
44	29	Periódicos y revistas	5	0,6	0,7	37	0,9
45	42	Artículos médicos y ortopédicos / óptica / centro auditivo	5	0,6	0,6	41	1,0
46	73	Actividades de fotografía	5	0,6	1,0	25	0,6
47	82	Acts.auxiliares educación (academias)/educ.cultural-deportiva-recr.	5	0,6	0,5	46	1,1
48	26	Muebles: Lámparas / iluminación / electricidad	4	0,5	2,8	7	0,2
49	44	Flores/plantas/semillas	4	0,5	0,9	22	0,5
50	53	Otros arts. nuevos: filatelia/coleccionismo / manual./ instr. music./...	4	0,5	1,0	19	0,4
51	55	Otros arts.nuevos: cestería/artesanía/armería/cuchillería/art. profs.	4	0,5	1,8	11	0,3
52	62	Hoteles y alojamientos	4	0,5	1,0	20	0,5
53	20	Muebles / colchones / sofás	3	0,3	0,4	38	0,9
54	32	Juguetería	3	0,3	1,0	15	0,4

55	48	Otros artículos nuevos: cuadros-taller de enmarcación/galería arte	3	0,3	0,4	33	0,8
56	51	Otros artículos nuevos: accesorios bebés / niños / tercera edad	3	0,3	1,6	9	0,2
57	61	Venta en máquinas automáticas (vending)	3	0,3	0,5	28	0,7
58	79	Acts. fotocopiado, preparación docs. y otras (mensajería)	3	0,3	0,4	35	0,8
59	95	Arreglos de ropa	3	0,3	0,5	27	0,6
60	21	Muebles: Muebles cocina y baño / accesorios baño	2	0,2	0,4	25	0,6
61	52	Otros artículos nuevos: artículos religiosos / comercio justo /...	2	0,2	1,9	5	0,1
62	56	Otros arts.nuevos: cigarrillos electr./artículos fumador/arts. eróticos	2	0,2	0,8	12	0,3
63	58	Artículos segunda mano: antigüedades / librería anticuaria	2	0,2	0,5	18	0,4
64	59	Artículos segunda mano: compra-venta oro / compra-venta general	2	0,2	0,5	21	0,5
65	71	Actividades de consultoría de gestión	2	0,2	0,5	18	0,4
66	72	Servicios técnicos de arquitectura / ingeniería / análisis técnicos	2	0,2	1,2	8	0,2
67	83	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	2	0,2	0,2	63	1,5
68	90	Reparación de calzado y artículos de cuero	2	0,2	0,7	14	0,3
69	92	Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	2	0,2	0,7	14	0,3
70	2	Mant. y rep. de vehículos motor / venta repuestos y accesorios	1	0,1	0,1	33	0,8
71	13	Ordenadores/eq. periféricos/programas informáticos/videojuegos	1	0,1	0,2	23	0,5
72	19	Electrodomésticos	1	0,1	0,8	6	0,1
73	25	Muebles: Accesorios decoración hogar (mueble pequeño)	1	0,1	0,4	13	0,3
74	30	Grabaciones de música / video	1	0,1	1,6	3	0,1
75	45	Animales de compañía/alimentos para animales de comp.	1	0,1	0,7	7	0,2
76	57	Otros artículos nuevos	1	0,1	4,8	1	0,0
77	69	Seguros / mutuas	1	0,1	0,1	45	1,1
78	75	Actividades veterinarias	1	0,1	0,5	9	0,2
79	77	Alquiler efectos personales y arts.uso doméstico/cintas video/discos	1	0,1	2,4	2	0,0
80	84	Ests. residenciales (cuid.sanitarios, discapacidad, pers. mayores,...)	1	0,1	0,5	10	0,2
81	85	Guarderías	1	0,1	0,8	6	0,1
82	1	Venta de automóviles y vehículos de motor	0	0,0	0,0	10	0,2
83	3	Venta, mant. y reparación de motoc.-repuestos y accesorios	0	0,0	0,0	6	0,1
84	15	Equipos de audio/video	0	0,0	0,0	5	0,1
85	18	Alfombras/moquetas/revestimientos de paredes y suelos	0	0,0	0,0	18	0,4
86	22	Muebles: Mobiliario para comercio / oficina	0	0,0	0,0	6	0,1
87	24	Muebles: Bricolaje	0	0,0	0,0	1	0,0
88	27	Muebles: Menaje hogar	0	0,0	0,0	7	0,2
90	67	Cine / sala de exposiciones / conciertos	0	0,0	0,0	6	0,1
91	76	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros	0	0,0	0,0	7	0,2
92	80	Act. de apoyo a las empresas / delegaciones	0	0,0	0,0	40	0,9
93	81	Escuela de conducir	0	0,0	0,0	8	0,2
94	87	Club deportivo / gimnasio	0	0,0	0,0	13	0,3
95	88	Actividades recreativas y de entretenimiento	0	0,0	0,0	2	0,0
96	91	Rep.otros efectos personales y arts. uso doméstico	0	0,0	0,0	6	0,1
97	94	Pompas fúnebres y actividades relacionadas	0	0,0	0,0	4	0,1
			884	100,0		4255	100,0

(1) Índice de Especialización

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Anexo 36. Categorías de actividad, según nº establ. Índice de Especialización.  
Abando y AC de Bilbao. 2014 (96 cat.)

	Cód.	Categoría	Abando			Total ACB	
			nº	%	IE (1)	nº	%
1	65	Bar / cafetería	186	11,4	0,9	517	12,2
2	63	Restaurantes y puestos de comidas / txoko	138	8,4	1,4	264	6,2
3	68	Bancos y cajas de ahorro	81	4,9	1,5	141	3,3
4	93	Peluquería	81	4,9	1,1	193	4,5
5	34	Prendas de vestir: moda mujer	74	4,5	0,8	230	5,4
6	66	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	49	3,0	1,4	93	2,2
7	96	Centro estética/masajes/trat. corporales/pelucas/tatuajes/...	44	2,7	1,1	108	2,5
8	33	Prendas de vestir: moda general	38	2,3	0,8	119	2,8
9	8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	34	2,1	1,0	86	2,0
10	86	Juegos de azar y apuestas	31	1,9	1,0	83	2,0
11	39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	30	1,8	0,8	97	2,3
12	83	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	30	1,8	1,2	63	1,5
13	28	Librería / papelería	29	1,8	1,5	49	1,2
14	23	Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / interiorismo-diseño	28	1,7	1,2	63	1,5
15	69	Seguros / mutuas	27	1,6	1,6	45	1,1
16	78	Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus	26	1,6	1,2	56	1,3
17	4	Ests. no esp. con predominio aliment., y otros ests. no esp.	25	1,5	1,0	66	1,6
18	82	Acts.auxiliares educación (academias)/educ.cultural-deportiva-recr.	24	1,5	1,4	46	1,1
19	41	Farmacia / parafarmacia	22	1,3	1,1	52	1,2
20	14	Telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores	20	1,2	1,0	50	1,2
21	35	Prendas de vestir: moda hombre - sastrería	20	1,2	1,1	47	1,1
22	11	Productos de aliment. esp.: delicatessen / quesos /...	19	1,2	0,9	52	1,2
23	70	Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas	19	1,2	0,9	53	1,2
24	5	Frutería	18	1,1	0,8	59	1,4
25	6	Carnicería / charcutería	18	1,1	0,6	73	1,7
26	20	Muebles / colchones / sofás	18	1,1	1,2	38	0,9
27	46	Relojería / joyería	18	1,1	0,7	64	1,5
28	48	Otros artículos nuevos: cuadros-taller de enmarcación/galería arte	18	1,1	1,4	33	0,8
29	79	Acts. fotocopiado, preparación docs. y otras (mensajería)	17	1,0	1,3	35	0,8
30	43	Perfumería / cosmética / arts. peluq. y belleza / droguería /...	16	1,0	0,6	75	1,8
31	80	Act. de apoyo a las empresas / delegaciones	16	1,0	1,0	40	0,9
32	9	Estanco	15	0,9	1,3	29	0,7
33	40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	15	0,9	0,6	62	1,5
34	42	Artículos médicos y ortopédicos / óptica / centro auditivo	15	0,9	1,0	41	1,0
35	74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	15	0,9	1,3	31	0,7
36	10	Golosinas	14	0,9	0,9	39	0,9
37	31	Artículos deportivos	14	0,9	1,2	31	0,7
38	29	Periódicos y revistas	12	0,7	0,8	37	0,9
39	37	Prendas de vestir: lencería - ropa Interior	12	0,7	0,8	39	0,9
40	2	Mant. y rep. de vehículos motor / venta repuestos y accesorios	11	0,7	0,9	33	0,8
41	36	Prendas de vestir: moda infantil	11	0,7	0,6	51	1,2
42	50	Otros artículos nuevos: mercería / lanas / máquinas de coser /...	11	0,7	0,8	34	0,8
43	58	Artículos segunda mano: antiguedades / librería anticuaria	11	0,7	1,6	18	0,4
44	59	Artículos segunda mano: compra-venta oro / compra-venta general	11	0,7	1,4	21	0,5
45	7	Pescadería / alimentos congelados	10	0,6	0,5	48	1,1
46	12	Productos ecológicos / dietéticos / vegetarianos	10	0,6	1,0	27	0,6
47	18	Alfombras/moquetas/revestimientos de paredes y suelos	10	0,6	1,4	18	0,4
48	47	Otros arts.nuevos: souvenirs/arts. regalo/pequeños arts. dec.hogar	10	0,6	0,6	42	1,0
49	54	Otros artículos nuevos: bazar	10	0,6	0,9	28	0,7
50	71	Actividades de consultoría de gestión	10	0,6	1,4	18	0,4
51	13	Ordenadores/eq. periféricos/programas informáticos/videojuegos	9	0,5	1,0	23	0,5
52	17	Ferretería/pintura/vidrio/cerrajería/copia de llaves	9	0,5	0,8	29	0,7
53	49	Otros artículos nuevos: bisutería	9	0,5	0,6	39	0,9
54	53	Otros arts. nuevos: filatelia/coleccionismo / manual./ instr. music./...	9	0,5	1,2	19	0,4



55	64	Take away / comida a domicilio / catering	9	0,5	0,6	36	0,8
56	97	Otros servicios : locutorio / tarot / tienda esotérica	9	0,5	1,1	22	0,5
57	21	Muebles: Muebles cocina y baño / accesorios baño	8	0,5	0,8	25	0,6
58	44	Flores/plantas/semillas	8	0,5	0,9	22	0,5
59	62	Hoteles y alojamientos	8	0,5	1,0	20	0,5
60	87	Club deportivo / gimnasio	8	0,5	1,6	13	0,3
61	25	Muebles: Accesorios decoración hogar (mueble pequeño)	7	0,4	1,4	13	0,3
62	73	Actividades de fotografía	7	0,4	0,7	25	0,6
63	95	Arreglos de ropa	7	0,4	0,7	27	0,6
64	16	Productos textiles	6	0,4	0,6	25	0,6
65	38	Prendas de vestir: ceremonia / peletería / ropa laboral / disfraces/...	6	0,4	0,4	35	0,8
66	56	Otros arts.nuevos: cigarrillos electr./artículos fumador/arts. eróticos	6	0,4	1,3	12	0,3
67	61	Venta en máquinas automáticas (vending)	6	0,4	0,6	28	0,7
68	27	Muebles: Menaje hogar	5	0,3	1,9	7	0,2
69	55	Otros arts.nuevos: cestería/artesanía/armería/cuchillería/art. profs.	5	0,3	1,2	11	0,3
70	75	Actividades veterinarias	5	0,3	1,4	9	0,2
71	90	Reparación de calzado y artículos de cuero	5	0,3	0,9	14	0,3
72	92	Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	5	0,3	0,9	14	0,3
73	32	Juguetería	4	0,2	0,7	15	0,4
74	72	Servicios técnicos de arquitectura / ingeniería / análisis técnicos	4	0,2	1,3	8	0,2
75	15	Equipos de audio/video	3	0,2	1,6	5	0,1
76	45	Animales de compañía/alimentos para animales de comp.	3	0,2	1,1	7	0,2
77	52	Otros artículos nuevos: artículos religiosos / comercio justo /...	3	0,2	1,6	5	0,1
78	81	Escuela de conducir	3	0,2	1,0	8	0,2
79	91	Rep.otros efectos personales y arts. uso doméstico	3	0,2	1,3	6	0,1
80	94	Pompas fúnebres y actividades relacionadas	3	0,2	1,9	4	0,1
81	19	Electrodomésticos	2	0,1	0,9	6	0,1
82	22	Muebles: Mobiliario para comercio / oficina	2	0,1	0,9	6	0,1
83	60	Artículos segunda mano: prendas de vestir	2	0,1	0,5	10	0,2
84	67	Cine / sala de exposiciones / conciertos	2	0,1	0,9	6	0,1
85	76	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros	2	0,1	0,7	7	0,2
86	85	Guarderías	2	0,1	0,9	6	0,1
87	30	Grabaciones de música / video	1	0,1	0,9	3	0,1
88	77	Alquiler efectos personales y arts.uso doméstico/cintas video/discos	1	0,1	1,3	2	0,0
90	84	Ests. residenciales (cuid.sanitarios, discapacidad, pers. mayores,...)	1	0,1	0,3	10	0,2
91	1	Venta de automóviles y vehículos de motor	0	0,0	0,0	10	0,2
92	3	Venta, mant. y reparación de motoc.-repuestos y accesorios	0	0,0	0,0	6	0,1
93	24	Muebles: Bricolaje	0	0,0	0,0	1	0,0
94	26	Muebles: Lámparas / iluminación / electricidad	0	0,0	0,0	7	0,2
95	51	Otros artículos nuevos: accesorios bebés / niños / tercera edad	0	0,0	0,0	9	0,2
96	57	Otros artículos nuevos	0	0,0	0,0	1	0,0
97	88	Actividades recreativas y de entretenimiento	0	0,0	0,0	2	0,0
			1638	100,0		4255	

(1) Índice de Especialización

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 37. Categorías de actividad, según nº establ. Índice de Especialización. Indautxu y AC de Bilbao. 2014 (96 cat)**

	Cód.	Categoría	Indautxu			Total ACB	
			nº	%	IE (1)	nº	%
1	65	Bar / cafetería	219	12,6	1,0	517	12,2
2	34	Prendas de vestir: moda mujer	106	6,1	1,1	230	5,4
3	93	Peluquería	83	4,8	1,1	193	4,5
4	63	Restaurantes y puestos de comidas / txoko	67	3,9	0,6	264	6,2
5	33	Prendas de vestir: moda general	52	3,0	1,1	119	2,8
6	68	Bancos y cajas de ahorro	46	2,7	0,8	141	3,3
7	96	Centro estética/masajes/trat. corporales/pelucas/tatuajes/...	44	2,5	1,0	108	2,5
8	43	Perfumería / cosmética / arts. peluq. y belleza / droguería /...	42	2,4	1,4	75	1,8
9	39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico	39	2,3	1,0	97	2,3
10	8	Panadería / pastelería / panadería-cafetería	36	2,1	1,0	86	2,0
11	46	Relojería / joyería	36	2,1	1,4	64	1,5
12	86	Juegos de azar y apuestas	35	2,0	1,0	83	2,0
13	83	Actividades sanitarias / fisioterapeutas / dentistas	31	1,8	1,2	63	1,5
14	23	Muebles: Coord. gremios / decoración hogar / interiorismo-diseño	30	1,7	1,2	63	1,5
15	36	Prendas de vestir: moda infantil	30	1,7	1,4	51	1,2
16	70	Agentes de la propiedad inmobiliaria / gestión de viviendas	26	1,5	1,2	53	1,2
17	4	Ests. no esp. con predominio aliment., y otros ests. no esp.	25	1,4	0,9	66	1,6
18	14	Telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores	25	1,4	1,2	50	1,2
19	80	Act. de apoyo a las empresas / delegaciones	24	1,4	1,5	40	0,9
20	66	Sala de fiestas / club / lounge / café con espectáculo / pub	23	1,3	0,6	93	2,2
21	40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	22	1,3	0,9	62	1,5
22	78	Agencias de viaje / venta de billetes de avión-tren-bus	22	1,3	1,0	56	1,3
23	2	Mant. y rep. de vehículos motor / venta repuestos y accesorios	21	1,2	1,6	33	0,8
24	42	Artículos médicos y ortopédicos / óptica / centro auditivo	21	1,2	1,3	41	1,0
25	29	Periódicos y revistas	20	1,2	1,3	37	0,9
26	35	Prendas de vestir: moda hombre - sastrería	20	1,2	1,0	47	1,1
27	41	Farmacia / parafarmacia	20	1,2	0,9	52	1,2
28	6	Carnicería / charcutería	19	1,1	0,6	73	1,7
29	49	Otros artículos nuevos: bisutería	19	1,1	1,2	39	0,9
30	61	Venta en máquinas automáticas (vending)	19	1,1	1,7	28	0,7
31	5	Frutería	17	1,0	0,7	59	1,4
32	20	Muebles / colchones / sofás	17	1,0	1,1	38	0,9
33	69	Seguros / mutuas	17	1,0	0,9	45	1,1
34	82	Acts.auxiliares educación (academias)/educ.cultural-deportiva-recr.	17	1,0	0,9	46	1,1
35	95	Arreglos de ropa	17	1,0	1,5	27	0,6
36	37	Prendas de vestir: lencería - ropa interior	16	0,9	1,0	39	0,9
37	11	Productos de aliment. esp.: delicatessen / quesos /...	15	0,9	0,7	52	1,2
38	21	Muebles: Muebles cocina y baño / accesorios baño	15	0,9	1,5	25	0,6
39	50	Otros artículos nuevos: mercería / lanas / máquinas de coser /...	15	0,9	1,1	34	0,8
40	79	Acts. fotocopiado, preparación docs. y otras (mensajería)	15	0,9	1,1	35	0,8
41	10	Golosinas	14	0,8	0,9	39	0,9
42	17	Ferretería/pintura/vidrio/cerrajería/copia de llaves	14	0,8	1,2	29	0,7
43	28	Librería / papelería	14	0,8	0,7	49	1,2
44	13	Ordenadores/eq. periféricos/programas informáticos/videojuegos	13	0,8	1,4	23	0,5
45	73	Actividades de fotografía	13	0,8	1,3	25	0,6
46	38	Prendas de vestir: ceremonia / peletería / ropa laboral / disfraces/...	12	0,7	0,8	35	0,8
47	48	Otros artículos nuevos: cuadros-taller de enmarcación/galería arte	12	0,7	0,9	33	0,8
48	54	Otros artículos nuevos: bazar	12	0,7	1,1	28	0,7
49	64	Take away / comida a domicilio / catering	11	0,6	0,8	36	0,8
50	1	Venta de automóviles y vehículos de motor	10	0,6	2,5	10	0,2
51	7	Pescadería / alimentos congelados	10	0,6	0,5	48	1,1
52	31	Artículos deportivos	10	0,6	0,8	31	0,7
53	44	Flores/plantas/semillas	10	0,6	1,1	22	0,5
54	74	Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	10	0,6	0,8	31	0,7

55	9	Estanco	8	0,5	0,7	29	0,7
56	12	Productos ecológicos / dietéticos / vegetarianos	8	0,5	0,7	27	0,6
57	18	Alfombras/moquetas/revestimientos de paredes y suelos	8	0,5	1,1	18	0,4
58	32	Juguetería	8	0,5	1,3	15	0,4
59	47	Otros arts.nuevos: souvenirs/arts. regalo/pequeños arts. dec.hogar	8	0,5	0,5	42	1,0
60	59	Artículos segunda mano: compra-venta oro / compra-venta general	8	0,5	0,9	21	0,5
61	62	Hoteles y alojamientos	8	0,5	1,0	20	0,5
62	84	Ests. residenciales (cuid.sanitarios, discapacidad, pers. mayores,...)	8	0,5	2,0	10	0,2
63	16	Productos textiles	7	0,4	0,7	25	0,6
64	90	Reparación de calzado y artículos de cuero	7	0,4	1,2	14	0,3
65	92	Lavado y limpieza de prendas textiles y de piel	7	0,4	1,2	14	0,3
66	3	Venta, mant. y reparación de motoc.-repuestos y accesorios	6	0,3	2,5	6	0,1
67	51	Otros artículos nuevos: accesorios bebés / niños / tercera edad	6	0,3	1,6	9	0,2
68	53	Otros arts. nuevos: filatelia/coleccionismo / manual./ instr. music./...	6	0,3	0,8	19	0,4
69	71	Actividades de consultoría de gestión	6	0,3	0,8	18	0,4
70	97	Otros servicios : locutorio / tarot / tienda esotérica	6	0,3	0,7	22	0,5
71	25	Muebles: Accesorios decoración hogar (mueble pequeño)	5	0,3	0,9	13	0,3
72	58	Artículos segunda mano: antigüedades / librería anticuaria	5	0,3	0,7	18	0,4
73	76	Alquiler de automóviles y vehículos de motor ligeros	5	0,3	1,8	7	0,2
74	81	Escuela de conducir	5	0,3	1,5	8	0,2
75	87	Club deportivo / gimnasio	5	0,3	0,9	13	0,3
76	22	Muebles: Mobiliario para comercio / oficina	4	0,2	1,6	6	0,1
77	56	Otros arts.nuevos: cigarrillos electr./artículos fumador/arts. eróticos	4	0,2	0,8	12	0,3
78	67	Cine / sala de exposiciones / conciertos	4	0,2	1,6	6	0,1
79	19	Electrodomésticos	3	0,2	1,2	6	0,1
80	26	Muebles: Lámparas / iluminación / electricidad	3	0,2	1,1	7	0,2
81	45	Animales de compañía/alimentos para animales de comp.	3	0,2	1,1	7	0,2
82	75	Actividades veterinarias	3	0,2	0,8	9	0,2
83	85	Guarderías	3	0,2	1,2	6	0,1
84	91	Rep.otros efectos personales y arts. uso doméstico	3	0,2	1,2	6	0,1
85	15	Equipos de audio/video	2	0,1	1,0	5	0,1
86	27	Muebles: Menaje hogar	2	0,1	0,7	7	0,2
87	55	Otros arts.nuevos: cestería/artesanía/armería/cuchillería/art. profs.	2	0,1	0,4	11	0,3
88	60	Artículos segunda mano: prendas de vestir	2	0,1	0,5	10	0,2
90	72	Servicios técnicos de arquitectura / ingeniería / análisis técnicos	2	0,1	0,6	8	0,2
91	88	Actividades recreativas y de entretenimiento	2	0,1	2,5	2	0,0
92	24	Muebles: Bricolaje	1	0,1	2,5	1	0,0
93	30	Grabaciones de música / video	1	0,1	0,8	3	0,1
94	94	Pompas fúnebres y actividades relacionadas	1	0,1	0,6	4	0,1
95	52	Otros artículos nuevos: artículos religiosos / comercio justo /...	0	0,0	0,0	5	0,1
96	57	Otros artículos nuevos	0	0,0	0,0	1	0,0
97	77	Alquiler efectos personales y arts.uso doméstico/cintas video/discos	0	0,0	0,0	2	0,0
			1733	100,0		4255	

(1) Índice de Especialización

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 38. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías. AC de Bilbao. 2014**

<b>nº cat.</b>	<b>nº est</b>	<b>%</b>	<b>p</b>	<b>1/p</b>	<b>p x (log2 (1/p))</b>
1	10	0,2	0,0024	425,5000	<b>0,0205</b>
2	33	0,8	0,0078	128,9394	<b>0,0544</b>
3	6	0,1	0,0014	709,1667	<b>0,0134</b>
4	66	1,6	0,0155	64,4697	<b>0,0932</b>
5	59	1,4	0,0139	72,1186	<b>0,0856</b>
6	73	1,7	0,0172	58,2877	<b>0,1006</b>
7	48	1,1	0,0113	88,6458	<b>0,0730</b>
8	86	2,0	0,0202	49,4767	<b>0,1138</b>
9	29	0,7	0,0068	146,7241	<b>0,0491</b>
10	39	0,9	0,0092	109,1026	<b>0,0620</b>
11	52	1,2	0,0122	81,8269	<b>0,0777</b>
12	27	0,6	0,0063	157,5926	<b>0,0463</b>
13	23	0,5	0,0054	185,0000	<b>0,0407</b>
14	50	1,2	0,0118	85,1000	<b>0,0753</b>
15	5	0,1	0,0012	851,0000	<b>0,0114</b>
16	25	0,6	0,0059	170,2000	<b>0,0435</b>
17	29	0,7	0,0068	146,7241	<b>0,0491</b>
18	18	0,4	0,0042	236,3889	<b>0,0334</b>
19	6	0,1	0,0014	709,1667	<b>0,0134</b>
20	38	0,9	0,0089	111,9737	<b>0,0608</b>
21	25	0,6	0,0059	170,2000	<b>0,0435</b>
22	6	0,1	0,0014	709,1667	<b>0,0134</b>
23	63	1,5	0,0148	67,5397	<b>0,0900</b>
24	1	0,02	0,0002	4255,0000	<b>0,0028</b>
25	13	0,3	0,0031	327,3077	<b>0,0255</b>
26	7	0,2	0,0016	607,8571	<b>0,0152</b>
27	7	0,2	0,0016	607,8571	<b>0,0152</b>
28	49	1,2	0,0115	86,8367	<b>0,0742</b>
29	37	0,9	0,0087	115,0000	<b>0,0595</b>
30	3	0,1	0,0007	1418,3333	<b>0,0074</b>
31	31	0,7	0,0073	137,2581	<b>0,0517</b>
32	15	0,4	0,0035	283,6667	<b>0,0287</b>
33	119	2,8	0,0280	35,7563	<b>0,1443</b>
34	230	5,4	0,0541	18,5000	<b>0,2275</b>
35	47	1,1	0,0110	90,5319	<b>0,0718</b>
36	51	1,2	0,0120	83,4314	<b>0,0765</b>
37	39	0,9	0,0092	109,1026	<b>0,0620</b>
38	35	0,8	0,0082	121,5714	<b>0,0570</b>
39	97	2,3	0,0228	43,8660	<b>0,1244</b>
40	62	1,5	0,0146	68,6290	<b>0,0889</b>
41	52	1,2	0,0122	81,8269	<b>0,0777</b>
42	41	1,0	0,0096	103,7805	<b>0,0645</b>
43	75	1,8	0,0176	56,7333	<b>0,1027</b>
44	22	0,5	0,0052	193,4091	<b>0,0393</b>
45	7	0,2	0,0016	607,8571	<b>0,0152</b>
46	64	1,5	0,0150	66,4844	<b>0,0911</b>
47	42	1,0	0,0099	101,3095	<b>0,0658</b>
48	33	0,8	0,0078	128,9394	<b>0,0544</b>
49	39	0,9	0,0092	109,1026	<b>0,0620</b>
50	34	0,8	0,0080	125,1471	<b>0,0557</b>

51	9	0,2	0,0021	472,7778	0,0188
52	5	0,1	0,0012	851,0000	0,0114
53	19	0,4	0,0045	223,9474	0,0349
54	28	0,7	0,0066	151,9643	0,0477
55	11	0,3	0,0026	386,8182	0,0222
56	12	0,3	0,0028	354,5833	0,0239
57	1	0,02	0,0002	4255,0000	0,0028
58	18	0,4	0,0042	236,3889	0,0334
59	21	0,5	0,0049	202,6190	0,0378
60	10	0,2	0,0024	425,5000	0,0205
61	28	0,7	0,0066	151,9643	0,0477
62	20	0,5	0,0047	212,7500	0,0363
63	264	6,2	0,0620	16,1174	0,2488
64	36	0,8	0,0085	118,1944	0,0583
65	517	12,2	0,1215	8,2302	0,3695
66	93	2,2	0,0219	45,7527	0,1206
67	6	0,1	0,0014	709,1667	0,0134
68	141	3,3	0,0331	30,1773	0,1629
69	45	1,1	0,0106	94,5556	0,0694
70	53	1,2	0,0125	80,2830	0,0788
71	18	0,4	0,0042	236,3889	0,0334
72	8	0,2	0,0019	531,8750	0,0170
73	25	0,6	0,0059	170,2000	0,0435
74	31	0,7	0,0073	137,2581	0,0517
75	9	0,2	0,0021	472,7778	0,0188
76	7	0,2	0,0016	607,8571	0,0152
77	2	0,05	0,0005	2127,5000	0,0052
78	56	1,3	0,0132	75,9821	0,0822
79	35	0,8	0,0082	121,5714	0,0570
80	40	0,9	0,0094	106,3750	0,0633
81	8	0,2	0,0019	531,8750	0,0170
82	46	1,1	0,0108	92,5000	0,0706
83	63	1,5	0,0148	67,5397	0,0900
84	10	0,2	0,0024	425,5000	0,0205
85	6	0,1	0,0014	709,1667	0,0134
86	83	2,0	0,0195	51,2651	0,1108
87	13	0,3	0,0031	327,3077	0,0255
88	2	0,0	0,0005	2127,5000	0,0052
90	14	0,3	0,0033	303,9286	0,0271
91	6	0,1	0,0014	709,1667	0,0134
92	14	0,3	0,0033	303,9286	0,0271
93	193	4,5	0,0454	22,0466	0,2024
94	4	0,1	0,0009	1063,7500	0,0095
95	27	0,6	0,0063	157,5926	0,0463
96	108	2,5	0,0254	39,3981	0,1345
97	22	0,5	0,0052	193,4091	0,0393
	<b>4255</b>	<b>100,0</b>	<b>1,0</b>		<b>5,7240</b>
<b>n° cat.</b>	<b>96</b>	<b>96</b>	<b>1,0</b>		<b>5,7240</b>
	<b>n° max. cat.</b>			<b>96</b>	<b>6,5850</b>

(\*) Con la finalidad de facilitar la lectura de la tabla, no se indica la totalidad de los decimales.  
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 39. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías. Casco Viejo. 2014**

<b>n° cat</b>	<b>n° est</b>	<b>%</b>	<b>p</b>	<b>1/p</b>	<b>p x (log2 (1/p))</b>
1	0	0,0	0	0	0
2	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
3	0	0,0	0	0	0
4	16	1,8	0,0181	55,2500	0,1048
5	24	2,7	0,0271	36,8333	0,1413
6	36	4,1	0,0407	24,5556	0,1881
7	28	3,2	0,0317	31,5714	0,1578
8	16	1,8	0,0181	55,2500	0,1048
9	6	0,7	0,0068	147,3333	0,0489
10	11	1,2	0,0124	80,3636	0,0787
11	18	2,0	0,0204	49,1111	0,1144
12	9	1,0	0,0102	98,2222	0,0674
13	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
14	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
15	0	0,0	0	0	0
16	12	1,4	0,0136	73,6667	0,0842
17	6	0,7	0,0068	147,3333	0,0489
18	0	0,0	0	0	0
19	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
20	3	0,3	0,0034	294,6667	0,0278
21	2	0,2	0,0023	442,0000	0,0199
22	0	0,0	0	0	0
23	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
24	0	0,0	0	0	0
25	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
26	4	0,5	0,0045	221,0000	0,0352
27	0	0,0	0	0	0
28	6	0,7	0,0068	147,3333	0,0489
29	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
30	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
31	7	0,8	0,0079	126,2857	0,0553
32	3	0,3	0,0034	294,6667	0,0278
33	29	3,3	0,0328	30,4828	0,1617
34	50	5,7	0,0566	17,6800	0,2344
35	7	0,8	0,0079	126,2857	0,0553
36	10	1,1	0,0113	88,4000	0,0731
37	11	1,2	0,0124	80,3636	0,0787
38	17	1,9	0,0192	52,0000	0,1096
39	28	3,2	0,0317	31,5714	0,1578
40	25	2,8	0,0283	35,3600	0,1455
41	10	1,1	0,0113	88,4000	0,0731
42	5	0,6	0,0057	176,8000	0,0422
43	17	1,9	0,0192	52,0000	0,1096
44	4	0,5	0,0045	221,0000	0,0352
45	1	0,1	0,0011	884,0000	0,0111
46	10	1,1	0,0113	88,4000	0,0731
47	24	2,7	0,0271	36,8333	0,1413
48	3	0,3	0,0034	294,6667	0,0278
49	11	1,2	0,0124	80,3636	0,0787
50	8	0,9	0,0090	110,5000	0,0614

51	3	0,3	0,0034	294,6667	<b>0,0278</b>
52	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
53	4	0,5	0,0045	221,0000	<b>0,0352</b>
54	6	0,7	0,0068	147,3333	<b>0,0489</b>
55	4	0,5	0,0045	221,0000	<b>0,0352</b>
56	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
57	1	0,1	0,0011	884,0000	<b>0,0111</b>
58	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
59	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
60	6	0,7	0,0068	147,3333	<b>0,0489</b>
61	3	0,3	0,0034	294,6667	<b>0,0278</b>
62	4	0,5	0,0045	221,0000	<b>0,0352</b>
63	59	6,7	0,0667	14,9831	<b>0,2606</b>
64	16	1,8	0,0181	55,2500	<b>0,1048</b>
65	112	12,7	0,1267	7,8929	<b>0,3776</b>
66	21	2,4	0,0238	42,0952	<b>0,1282</b>
67	0	0,0	0	0	<b>0</b>
68	14	1,6	0,0158	63,1429	<b>0,0947</b>
69	1	0,1	0,0011	884,0000	<b>0,0111</b>
70	8	0,9	0,0090	110,5000	<b>0,0614</b>
71	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
72	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
73	5	0,6	0,0057	176,8000	<b>0,0422</b>
74	6	0,7	0,0068	147,3333	<b>0,0489</b>
75	1	0,1	0,0011	884,0000	<b>0,0111</b>
76	0	0,0	0	0	<b>0</b>
77	1	0,1	0,0011	884,0000	<b>0,0111</b>
78	8	0,9	0,0090	110,5000	<b>0,0614</b>
79	3	0,3	0,0034	294,6667	<b>0,0278</b>
80	0	0,0	0	0	<b>0</b>
81	0	0,0	0	0	<b>0</b>
82	5	0,6	0,0057	176,8000	<b>0,0422</b>
83	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
84	1	0,1	0,0011	884,0000	<b>0,0111</b>
85	1	0,1	0,0011	884,0000	<b>0,0111</b>
86	17	1,9	0,0192	52,0000	<b>0,1096</b>
87	0	0,0	0	0	<b>0</b>
88	0	0,0	0	0	<b>0</b>
90	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
91	0	0,0	0	0	<b>0</b>
92	2	0,2	0,0023	442,0000	<b>0,0199</b>
93	29	3,3	0,0328	30,4828	<b>0,1617</b>
94	0	0,0	0	0	<b>0</b>
95	3	0,3	0,0034	294,6667	<b>0,0278</b>
96	20	2,3	0,0226	44,2000	<b>0,1237</b>
97	7	0,8	0,0079	126,2857	<b>0,0553</b>
	<b>884</b>	<b>100,0</b>	<b>1,0</b>		<b>5,4386</b>
n° cat.	<b>96</b>	<b>81</b>	<b>0,8438</b>		<b>4,5888</b>

(\*) Con la finalidad de facilitar la lectura de la tabla, no se indica la totalidad de los decimales.  
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 40. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías. Abando. 2014**

<b>n° cat</b>	<b>n° est.</b>	<b>%</b>	<b>p</b>	<b>1/p</b>	<b>p x (log2 (1/p))</b>
1	0	0,0	0	0	0
2	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485
3	0	0,0	0	0	0
4	25	1,5	0,0153	65,5200	0,0921
5	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
6	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
7	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
8	34	2,1	0,0208	48,1765	0,1160
9	15	0,9	0,0092	109,2000	0,0620
10	14	0,9	0,0085	117,0000	0,0587
11	19	1,2	0,0116	86,2105	0,0746
12	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
13	9	0,5	0,0055	182,0000	0,0413
14	20	1,2	0,0122	81,9000	0,0776
15	3	0,2	0,0018	546,0000	0,0167
16	6	0,4	0,0037	273,0000	0,0296
17	9	0,5	0,0055	182,0000	0,0413
18	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
19	2	0,1	0,0012	819,0000	0,0118
20	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
21	8	0,5	0,0049	204,7500	0,0375
22	2	0,1	0,0012	819	0,0118
23	28	1,7	0,0171	58,5000	0,1003
24	0	0,0	0	0	0
25	7	0,4	0,0043	234,0000	0,0336
26	0	0,0	0	0	0
27	5	0,3	0,0031	327,6000	0,0255
28	29	1,8	0,0177	56,4828	0,1030
29	12	0,7	0,0073	136,5000	0,0520
30	1	0,1	0,0006	1638,0000	0,0065
31	14	0,9	0,0085	117,0000	0,0587
32	4	0,2	0,0024	409,5000	0,0212
33	38	2,3	0,0232	43,1053	0,1260
34	74	4,5	0,0452	22,1351	0,2019
35	20	1,2	0,0122	81,9000	0,0776
36	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485
37	12	0,7	0,0073	136,5000	0,0520
38	6	0,4	0,0037	273,0000	0,0296
39	30	1,8	0,0183	54,6000	0,1057
40	15	0,9	0,0092	109,2000	0,0620
41	22	1,3	0,0134	74,4545	0,0835
42	15	0,9	0,0092	109,2000	0,0620
43	16	1,0	0,0098	102,3750	0,0652
44	8	0,5	0,0049	204,7500	0,0375
45	3	0,2	0,0018	546,0000	0,0167
46	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
47	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
48	18	1,1	0,0110	91,0000	0,0715
49	9	0,5	0,0055	182,0000	0,0413
50	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485



51	0	0,0	0	0	0
52	3	0,2	0,0018	546,0000	0,0167
53	9	0,5	0,0055	182,0000	0,0413
54	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
55	5	0,3	0,0031	327,6000	0,0255
56	6	0,4	0,0037	273,0000	0,0296
57	0	0,0	0	0	0
58	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485
59	11	0,7	0,0067	148,9091	0,0485
60	2	0,1	0,0012	819,0000	0,0118
61	6	0,4	0,0037	273,0000	0,0296
62	8	0,5	0,0049	204,7500	0,0375
63	138	8,4	0,0842	11,8696	0,3007
64	9	0,5	0,0055	182,0000	0,0413
65	186	11,4	0,1136	8,8065	0,3564
66	49	3,0	0,0299	33,4286	0,1515
67	2	0,1	0,0012	819,0000	0,0118
68	81	4,9	0,0495	20,2222	0,2145
69	27	1,6	0,0165	60,6667	0,0976
70	19	1,2	0,0116	86,2105	0,0746
71	10	0,6	0,0061	163,8000	0,0449
72	4	0,2	0,0024	409,5000	0,0212
73	7	0,4	0,0043	234,0000	0,0336
74	15	0,9	0,0092	109,2000	0,0620
75	5	0,3	0,0031	327,6000	0,0255
76	2	0,1	0,0012	819,0000	0,0118
77	1	0,1	0,0006	1638,0000	0,0065
78	26	1,6	0,0159	63,0000	0,0949
79	17	1,0	0,0104	96,3529	0,0684
80	16	1,0	0,0098	102,3750	0,0652
81	3	0,2	0,0018	546,0000	0,0167
82	24	1,5	0,0147	68,2500	0,0893
83	30	1,8	0,0183	54,6000	0,1057
84	1	0,1	0,0006	1638,0000	0,0065
85	2	0,1	0,0012	819,0000	0,0118
86	31	1,9	0,0189	52,8387	0,1083
87	8	0,5	0,0049	204,7500	0,0375
88	0	0,0	0	0	0
90	5	0,3	0,0031	327,6000	0,0255
91	3	0,2	0,0018	546	0,0167
92	5	0,3	0,0031	327,6000	0,0255
93	81	4,9	0,0495	20,2222	0,2145
94	3	0,2	0,0018	546,0000	0,0167
95	7	0,4	0,0043	234,0000	0,0336
96	44	2,7	0,0269	37,2273	0,1402
97	9	0,5	0,0055	182,0000	0,0413
	<b>1638</b>	<b>100,0</b>	<b>1,0</b>		<b>5,6214</b>
<b>n° cat.</b>	<b>96</b>	<b>90</b>	<b>0,9375</b>		<b>5,2700</b>

(\*) Con la finalidad de facilitar la lectura de la tabla, no se indica la totalidad de los decimales.  
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 41. Desarrollo del cálculo del Valor Entrópico. 96 categorías. Indautxu. 2014**

<b>nº cat.</b>	<b>nº est</b>	<b>%</b>	<b>p</b>	<b>1/p</b>	<b>p x (log2 (1/p))</b>
1	10	0,6	0,0058	173,3000	<b>0,0429</b>
2	21	1,2	0,0121	82,5238	<b>0,0772</b>
3	6	0,3	0,0035	288,8333	<b>0,0283</b>
4	25	1,4	0,0144	69,3200	<b>0,0882</b>
5	17	1,0	0,0098	101,9412	<b>0,0654</b>
6	19	1,1	0,0110	91,2105	<b>0,0714</b>
7	10	0,6	0,0058	173,3000	<b>0,0429</b>
8	36	2,1	0,0208	48,1389	<b>0,1161</b>
9	8	0,5	0,0046	216,6250	<b>0,0358</b>
10	14	0,8	0,0081	123,7857	<b>0,0562</b>
11	15	0,9	0,0087	115,5333	<b>0,0593</b>
12	8	0,5	0,0046	216,6250	<b>0,0358</b>
13	13	0,8	0,0075	133,3077	<b>0,0529</b>
14	25	1,4	0,0144	69,3200	<b>0,0882</b>
15	2	0,1	0,0012	866,5000	<b>0,0113</b>
16	7	0,4	0,0040	247,5714	<b>0,0321</b>
17	14	0,8	0,0081	123,7857	<b>0,0562</b>
18	8	0,5	0,0046	216,6250	<b>0,0358</b>
19	3	0,2	0,0017	577,6667	<b>0,0159</b>
20	17	1,0	0,0098	101,9412	<b>0,0654</b>
21	15	0,9	0,0087	115,5333	<b>0,0593</b>
22	4	0,2	0,0023	433,25	<b>0,0202</b>
23	30	1,7	0,0173	57,7667	<b>0,1013</b>
24	1	0,1	0,0006	1733,0000	<b>0,0062</b>
25	5	0,3	0,0029	346,6000	<b>0,0243</b>
26	3	0,2	0,0017	577,6667	<b>0,0159</b>
27	2	0,1	0,0012	866,5000	<b>0,0113</b>
28	14	0,8	0,0081	123,7857	<b>0,0562</b>
29	20	1,2	0,0115	86,6500	<b>0,0743</b>
30	1	0,1	0,0006	1733,0000	<b>0,0062</b>
31	10	0,6	0,0058	173,3000	<b>0,0429</b>
32	8	0,5	0,0046	216,6250	<b>0,0358</b>
33	52	3,0	0,0300	33,3269	<b>0,1518</b>
34	106	6,1	0,0612	16,3491	<b>0,2466</b>
35	20	1,2	0,0115	86,6500	<b>0,0743</b>
36	30	1,7	0,0173	57,7667	<b>0,1013</b>
37	16	0,9	0,0092	108,3125	<b>0,0624</b>
38	12	0,7	0,0069	144,4167	<b>0,0497</b>
39	39	2,3	0,0225	44,4359	<b>0,1232</b>
40	22	1,3	0,0127	78,7727	<b>0,0800</b>
41	20	1,2	0,0115	86,6500	<b>0,0743</b>
42	21	1,2	0,0121	82,5238	<b>0,0772</b>
43	42	2,4	0,0242	41,2619	<b>0,1301</b>
44	10	0,6	0,0058	173,3000	<b>0,0429</b>
45	3	0,2	0,0017	577,6667	<b>0,0159</b>
46	36	2,1	0,0208	48,1389	<b>0,1161</b>
47	8	0,5	0,0046	216,6250	<b>0,0358</b>
48	12	0,7	0,0069	144,4167	<b>0,0497</b>
49	19	1,1	0,0110	91,2105	<b>0,0714</b>
50	15	0,9	0,0087	115,5333	<b>0,0593</b>

51	6	0,3	0,0035	288,8333	0,0283
52	0	0,0	0	0	0
53	6	0,3	0,0035	288,8333	0,0283
54	12	0,7	0,0069	144,4167	0,0497
55	2	0,1	0,0012	866,5000	0,0113
56	4	0,2	0,0023	433,2500	0,0202
57	0	0,0	0	0	0
58	5	0,3	0,0029	346,6000	0,0243
59	8	0,5	0,0046	216,6250	0,0358
60	2	0,1	0,0012	866,5000	0,0113
61	19	1,1	0,0110	91,2105	0,0714
62	8	0,5	0,0046	216,6250	0,0358
63	67	3,9	0,0387	25,8657	0,1814
64	11	0,6	0,0063	157,5455	0,0463
65	219	12,6	0,1264	7,9132	0,3771
66	23	1,3	0,0133	75,3478	0,0828
67	4	0,2	0,0023	433,2500	0,0202
68	46	2,7	0,0265	37,6739	0,1390
69	17	1,0	0,0098	101,9412	0,0654
70	26	1,5	0,0150	66,6538	0,0909
71	6	0,3	0,0035	288,8333	0,0283
72	2	0,1	0,0012	866,5000	0,0113
73	13	0,8	0,0075	133,3077	0,0529
74	10	0,6	0,0058	173,3000	0,0429
75	3	0,2	0,0017	577,6667	0,0159
76	5	0,3	0,0029	346,6000	0,0243
77	0	0,0	0	0	0
78	22	1,3	0,0127	78,7727	0,0800
79	15	0,9	0,0087	115,5333	0,0593
80	24	1,4	0,0138	72,2083	0,0855
81	5	0,3	0,0029	346,6000	0,0243
82	17	1,0	0,0098	101,9412	0,0654
83	31	1,8	0,0179	55,9032	0,1038
84	8	0,5	0,0046	216,6250	0,0358
85	3	0,2	0,0017	577,6667	0,0159
86	35	2,0	0,0202	49,5143	0,1137
87	5	0,3	0,0029	346,6000	0,0243
88	2	0,1	0,0012	866,5000	0,0113
90	7	0,4	0,0040	247,5714	0,0321
91	3	0,2	0,0017	577,6667	0,0159
92	7	0,4	0,0040	247,5714	0,0321
93	83	4,8	0,0479	20,8795	0,2100
94	1	0,1	0,0006	1733,0000	0,0062
95	17	1,0	0,0098	101,9412	0,0654
96	44	2,5	0,0254	39,3864	0,1346
97	6	0,3	0,0035	288,8333	0,0283
	<b>1733</b>	<b>100,0</b>			<b>5,7323</b>
<b>n° cat.</b>	<b>96</b>	<b>93</b>	<b>0,9688</b>		<b>5,5532</b>

(\*) Con la finalidad de facilitar la lectura de la tabla, no se indica la totalidad de los decimales.  
Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 42. Tipo de organización de establecimientos, según barrios. AC de Bilbao. 2014**

<i>Barrios</i>	<i>Tipología</i>	<i>nº</i>	<i>%</i>
<b>Casco Viejo</b>	<b>Sucursal/Delegación</b>	201	80,1
	Franquicia	36	14,3
	Concesión Admtiva.	11	4,4
	Coop. Detallistas	2	0,8
	Cadena Voluntaria	1	0,4
	Red Concesionarios	0	0,0
	Central/agrup. compras	0	0,0
		<b>251</b>	<b>100</b>
<b>Abando</b>			
	<b>Sucursal/Delegación</b>	459	82,6
	Franquicia	67	12,1
	Concesión Admtiva.	24	4,2
	Central/agrup. compras	4	0,7
	Cadena Voluntaria	1	0,2
	Red Concesionarios	1	0,2
	Coop. Detallistas	0	0,0
		<b>555</b>	<b>100</b>
<b>Indautxu</b>			
	<b>Sucursal/Delegación</b>	484	76,6
	Franquicia	115	18,2
	Concesión Admtiva.	16	2,5
	Red Concesionarios	7	1,1
	Central/agrup. compras	7	1,1
	Coop. Detallistas	3	0,5
	Cadena Voluntaria	0	0,0
		<b>632</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 43. Relación establecimientos independientes / no independientes.  
Sector comercio de bienes. AC de Bilbao. 1982-1990-2014**

		1982		1990		2014	
		nº	%	nº	%	nº	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>Independiente</b>	791	92,4	619	75,0	347	66,9
	<b>No independiente</b>	65	7,6	206	25,0	172	33,1
	<b>NS/NC</b>					13	
		<b>856</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>532</b>	<b>100,0</b>
						<b>519</b>	<b>97,6</b>
<b>Abando</b>							
<b>Abando</b>	<b>Independiente</b>	642	86,2	614	73,4	457	63,0
	<b>No independiente</b>	103	13,8	223	26,6	269	37,0
	<b>NS/NC</b>					34	
		<b>745</b>	<b>100,0</b>	<b>837</b>	<b>100,0</b>	<b>760</b>	<b>100,0</b>
						<b>726</b>	<b>95,5</b>
<b>Indautxu</b>							
<b>Indautxu</b>	<b>Independiente</b>	705	90,1	636	68,9	492	54,6
	<b>No independiente</b>	77	9,9	287	31,1	410	45,5
	<b>NS/NC</b>					36	
		<b>782</b>	<b>100,0</b>	<b>923</b>	<b>100,0</b>	<b>938</b>	<b>100,0</b>
						<b>902</b>	<b>96,2</b>
<b>Total</b>							
<b>Total</b>	<b>Independiente</b>	<b>2.138</b>	<b>89,7</b>	<b>1.869</b>	<b>72,3</b>	<b>1.296</b>	<b>60,4</b>
	<b>No independiente</b>	<b>245</b>	<b>10,3</b>	<b>716</b>	<b>27,7</b>	<b>851</b>	<b>39,6</b>
	<b>NS/NC</b>					<b>83</b>	
		<b>2.383</b>	<b>100</b>	<b>2.585</b>	<b>100</b>	<b>2.230</b>	<b>100</b>
						<b>2.147</b>	<b>96,3</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de CEC, DIRAE y trabajo de campo

**Anexo 44. Relación establecimientos independientes / no independientes.  
Sector hostelería. AC de Bilbao. 1990-2014**

		1990		2014	
		nº	%	nº	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>Independiente</b>	192	94,6	148	85,6
	<b>No independiente</b>	11	5,4	25	14,4
	<b>NS/NC</b>			39	
		<b>203</b>	<b>100,0</b>	<b>212</b>	<b>100,0</b>
				<b>173</b>	<b>81,6</b>
<b>Abando</b>					
<b>Abando</b>	<b>Independiente</b>	345	94,5	274	84,3
	<b>No independiente</b>	20	5,5	51	15,7
	<b>NS/NC</b>			65	
		<b>365</b>	<b>100,0</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>
				<b>325</b>	<b>83,3</b>
<b>Indautxu</b>					
<b>Indautxu</b>	<b>Independiente</b>	280	97,2	271	86,9
	<b>No independiente</b>	8	2,8	41	13,1
	<b>NS/NC</b>			16	
		<b>288</b>	<b>100,0</b>	<b>328</b>	<b>100,0</b>
				<b>312</b>	<b>95,1</b>
<b>Total</b>					
<b>Total</b>	<b>Independiente</b>	<b>817</b>	<b>95,4</b>	<b>693</b>	<b>74,5</b>
	<b>No independiente</b>	<b>39</b>	<b>4,6</b>	<b>117</b>	<b>12,6</b>
	<b>NS/NC</b>			<b>120</b>	
		<b>856</b>	<b>100</b>	<b>930</b>	<b>100,0</b>
				<b>810</b>	<b>87,1</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

**Anexo 45. Relación establecimientos independientes / no independientes.  
Sector servicios. AC de Bilbao. 1990-2014**

		1990		2014	
		nº	%	nº	%
<b>Casco Viejo</b>	<b>Independiente</b>	26	44,8	78	59,1
	<b>No independiente</b>	32	55,2	54	40,9
	<b>NS/NC</b>			8	
		<b>58</b>	<b>100,0</b>	<b>140</b>	<b>100,0</b>
				<b>132</b>	<b>94,3</b>
<b>Abando</b>					
	<b>Independiente</b>	97	38,5	213	47,5
	<b>No independiente</b>	155	61,5	235	52,5
	<b>NS/NC</b>			40	
		<b>252</b>	<b>100,0</b>	<b>488</b>	<b>100,0</b>
				<b>448</b>	<b>91,8</b>
<b>Indautxu</b>					
	<b>Independiente</b>	83	41,7	266	59,6
	<b>No independiente</b>	116	58,3	180	40,4
	<b>NS/NC</b>			21	
		<b>199</b>	<b>100,0</b>	<b>467</b>	<b>100,0</b>
				<b>446</b>	<b>95,5</b>
<b>Total</b>					
	<b>Independiente</b>	206	40,5	557	50,9
	<b>No independiente</b>	303	59,5	469	42,8
	<b>NS/NC</b>			69	
		<b>509</b>	<b>100</b>	<b>1095</b>	<b>100,0</b>
				<b>1026</b>	<b>93,7</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

**Anexo 46. Valores ICID. Principales calles comerciales de C.Viejo, Abando e Indautxu. 2014**

Cód.	Calle	Barrio/s	Est.act.	Indep.	%	No ind.	%	nº tot	nº cat.	ICID
71/47	Almda. San Mamés	Abando / Indautxu	98	76	79,2	20	20,8	96	21	80,4
71		Tramo Abando	35	25	73,5	9	26,5	34	14	69,1
47		Tramo Indautxu	63	51	82,3	11	17,7	62	19	80,7
39	Pérez Galdos	Indautxu	80	55	68,8	20	31,2	75	24	79,0
39	Ribera	Casco Viejo	112	84	78,5	23	21,5	107	17	75,9
62/40	Licenciado Poza	Abando / Indautxu	193	123	65,8	64	34,2	187	24	73,3
62		Tramo Abando	36	22	64,7	12	35,3	34	12	60,5
40		Tramo Indautxu	157	101	66,0	52	34,0	153	23	72,5
18	María Díaz de Haro	Indautxu	90	55	65,5	29	34,5	84	24	73,1
5	Artekale	Casco Viejo	56	43	76,8	13	23,2	56	15	72,6
50	Somera	Casco Viejo	57	44	81,5	10	18,5	54	10	71,1
5	Juan de Ajuriaguerra	Abando	87	50	66,7	25	33,3	75	20	70,0
65/41	Almda. Recalde	Abando / Indautxu	111	67	63,2	39	36,8	106	22	69,4
65		Tramo Abando	83	46	58,2	33	41,8	79	20	63,7
41		Tramo Indautxu	28	21	77,8	6	22,2	27	13	71,3
45/33	Iparraguirre	Abando / Indautxu	115	73	64,0	41	36,0	114	21	69,0
45		Tramo Abando	34	24	72,7	9	27,3	33	15	69,5
33		Tramo Indautxu	81	49	60,5	32	39,5	81	17	62,4
7	Doctor Areilza	Indautxu	114	72	63,7	41	36,3	113	21	68,8
41	Henao	Abando	81	47	63,5	27	36,5	74	19	66,6
22	Colón de Larreategui	Abando	107	64	61,5	40	38,5	104	20	66,2
78/51	Almda. Urquijo	Aban./Ind.	171	87	54,0	74	46,0	161	24	64,5
78		Tramo Abando	76	35	51,5	33	48,5	68	21	59,6
51		Tramo Indautxu	95	52	55,9	41	44,1	93	18	59,9
67/44	Rodríguez Arias	Abando / Indautxu	155	73	50,0	73	50,0	146	22	59,5
67		Tramo Abando	20	5	25,0	15	75,0	20	10	28,8
44		Tramo Indautxu	135	68	54,0	58	46,0	126	22	62,5
52	Tendería	Casco Viejo	48	29	61,7	18	38,3	47	12	58,3
32/22	Ercilla	Abando / Indautxu	105	33	35,9	59	64,1	92	19	45,9
32		Tramo Abando	33	13	50,0	13	50,0	26	14	51,5
22		Tramo Indautxu	72	20	30,3	46	69,7	66	16	38,7
52/35	Gran Vía	Abando / Indautxu	130	38	30,4	87	69,6	125	20	42,8
52		Tramo Abando	67	14	21,2	52	78,8	66	14	29,9
35		Tramo Indautxu	63	24	40,7	35	59,3	59	18	48,5
13	Bidebarrieta	Casco Viejo	38	14	38,9	22	61,1	36	11	40,2
16	Correo	Casco Viejo	49	14	29,8	33	70,2	47	10	32,3

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo



## Anexo 47. Enseñas no independientes. AC de Bilbao. 2014

<b>Cód.</b>	<b>categoría de actividad</b>	<b>nº enseñas</b>
1	<b><i>Venta autom. y veh. motor</i></b>	<b>6</b>
1	Audi	
2	Citröen	
3	Infiniti	
4	Renault	
5	Skoda	
6	Volkswagen	
2	<b><i>Mantenimiento y rep. veh. motor</i></b>	<b>7</b>
7	Carglass	
8	Cristalbox	
9	Euromaster	
10	First Stop	
11	Midas	
12	Renault Minuto	
13	Repsol	
3	<b><i>Venta y rep. de motocicl. y sus rep. y acc.</i></b>	<b>1</b>
14	Motos Tito	
4	<b><i>Est. no espec. con pred. alimentación</i></b>	<b>9</b>
15	BM Urban / Complet	
16	Carrefour Express	
17	Dia Market	
18	El Corte Inglés	
19	Eroski City	
20	Merkaldia	
21	Quop	
22	Santiesteban	
23	Simply	
5	<b><i>Frutería</i></b>	<b>4</b>
24	Caridad	
25	Merkaldia	
26	Mil frutas y verduras natural	
27	Zelaia	
6	<b><i>Carnicería / charcutería</i></b>	<b>4</b>
28	Claudio - La feria del jamón	
29	dibéricos	
30	La Suiza	
31	Viandas de Salamanca	
7	<b><i>Pescadería / alimentos congelados</i></b>	<b>4</b>
32	Ahorramas	
33	El chico del percebe	
34	Onkaia	
35	Red Marina	

8	<b>Panaderías</b>	18
36	Arrese	
37	Arriaundi	
38	Bertiz	
39	Bizkarra	
40	Correa e Hijos	
41	Felipe	
42	Galburu	
43	Harino Panadera / Baget	
44	Kurrusku	
45	Lanespan	
46	Lemona	
47	Nevada	
48	Nietos de Martina Zuricalday	
49	Ocio	
50	Orio	
51	Pan Menesa	
52	Urrestarazu	
53	Usubiaga	
9	<b>Estancos</b>	1
54	Expendedurías de Tabaco y Timbre	
10	<b>Golosinas / chuches</b>	3
55	La isla de las txutxes	
56	splash	
57	sukero	
11	<b>Productos de alimentación especializados</b>	10
58	Cafés La Tostadora	
59	Chocolates de Mendaro	
60	European Sweets	
61	Happy Pils	
62	La casa del yogur	
63	La Chinata	
64	La despensa de Lolín	
65	Nespresso	
66	Próvalo	
67	The Original Tea	
12	<b>Productos ecológicos / dietéticos / veget.</b>	3
68	Natur House	
69	Muscle Power	
70	Santiveri	
13	<b>Equipos informáticos</b>	11
71	AZ inkjet	
72	Beep	
73	Canal PC	
74	Cartridge World	

75	Game	
76	House Computers	
77	Infocoste	
78	Kartutxori	
79	k-tuin	
80	PC Box	
81	Prink	
14	<i>Telefonía / telecomunicaciones</i>	9
82	Euskaltel	
83	Movilquick	
84	Movistar	
85	Orange	
86	The Phone House	
87	Vodafone	
88	Yoigo	
89	Zona móvil	
90	1001 Baterías Pilas	
15	<i>Equipos de audio / video</i>	2
91	Bang & Olufssen	
92	Laucirica	
16	<i>Productos textiles</i>	5
93	Esquibel	
94	Gastón y Daniela	
95	Mi Casa	
96	San Carlos	
97	Textura	
17	<i>Ferretería / cerrajería</i>	5
98	Arcas Gruber	
99	Autolock	
100	Cadena 88	
101	Cerrajería Somera	
102	Plásticos Zabalburu	
18	<i>Moquetas / revest. paredes y suelos</i>	1
103	Bilbu	
19	<i>Electrodomésticos</i>	2
104	Expert	
105	Laucirica	
20	<i>Muebles / colchones / sofás</i>	8
106	Cama Nueva	
107	Divatto	
108	Dormitienda	
109	Garabatos	
110	Mosel	

111	Noctalia	
112	Original Country	
113	Sarmiento Elias	
<b>21 Muebles cocina y baño 6</b>		
114	Buthaup	
115	Cucine Berloni	
116	Gunni & Trentino	
117	Tien 21	
118	Veneta Cucine	
119	Xey	
<b>22 Mobiliario para comercio / oficina 4</b>		
120	Dinof	
121	Montte	
122	Ofiprix	
123	Viana	
<b>23 Decoración hogar / interiorismo 4</b>		
124	KA International	
125	Persianas Muñoz	
126	Point Fort Fichet	
127	Tendederos Magor	
<b>25 Accesorios decoración hogar 6</b>		
128	Banak Importa	
129	Casa	
130	Guerra San Martín	
131	La Iguana & Co	
132	Le Grenier	
133	Zara Home	
<b>27 Menaje hogar 1</b>		
134	Casa Viva	
<b>28 Librería / papelería 7</b>		
135	Casa del Libro	
136	Elkar	
137	FNAC	
138	Folder	
139	Goya	
140	Santos Ochoa	
141	Top Books	
<b>29 Periódicos y revistas 2</b>		
142	Deia	
143	El Correo	
<b>31 Artículos deportivos 8</b>		
144	Athletic Club	

145	Decathlon	
146	Errekamendi	
147	Euro Sport	
148	Forum Sport	
149	Maestre	
150	Navarra	
151	Styling	
32	<i>Juguetería</i>	4
152	Eureka Kids	
153	Imaginarium	
154	Juguettos	
155	Toy Planet	
33	<i>Moda general</i>	35
156	Antonio Miró	
157	Bershka	
158	Billabong	
159	Caramelo	
160	Carhartt	
161	Coronel Tapiocca	
162	Cortefiel	
163	COS	
164	Custo Barcelona	
165	Desigual	
166	El dorado	
167	Fragola	
168	Gringos	
169	Gucci	
170	H & M	
171	Javier Simorra	
172	Koröshi	
173	Loreak Mendian	
174	Mango	
175	Massimo Dutti	
176	Modas Isa	
177	Natura	
178	Pedro del Hierro	
179	Pepe Jeans	
180	Pull & Bear	
181	Purificación García	
182	Reentry	
183	Repriss	
184	Roberto Verino	
185	Salsa	
186	Serie B	
187	Sfera	
188	Tommy Hilfiger	
189	United Colors of Benneton	
190	Zara	

34	<i>Moda mujer</i>	47
191	Adolfo Dominguez	
192	Ane Zubiri	
193	Aston	
194	Bimba y Lola	
195	Blue Limit	
196	Bókaró	
197	Boxcalf	
198	Buen día	
199	Burberry	
200	Caché	
201	Código básico	
202	Comptois des Cotonniers	
203	Cultto	
204	Dolores Promesas	
205	Elena Miró	
206	Elle	
207	Flamenco	
208	Frank	
209	Hoss Intropia	
210	Ian Mosh	
211	IKKS Women	
212	Indi & Cold	
213	Itxiar	
214	Itziar	
215	Klasiks	
216	La vie en rose	
217	Lemon	
218	Iu:la	
219	Maje	
220	Maruri	
221	Max Mara	
222	Mercedes de Miguel	
223	Minimil	
224	Moca	
225	Nice Things	
226	Nolita	
227	Oh Mon Dieu!	
228	Pedro del Hierro	
229	Punt Roma	
230	Quo	
231	Sandro	
232	Scalpors	
233	Shana	
234	Shimai	
235	Stradivarius	
236	Traka Barraka	
237	Vilagallo	
35	<i>Moda hombre</i>	13
238	Bow-tie	
239	Brands	

240	Denis	
241	Dock	
242	Garanda	
243	Hugo Boss	
244	Jack & Jones	
245	John	
246	Mangas	
247	Scalpers	
248	Scotch & Soda	
249	Sebago	
250	Timberland	
<b>36</b>		
	<b><i>Moda infantil</i></b>	<b>17</b>
251	Catimini	
252	Charanga	
253	Doña Carmen	
254	El lagarto está llorando	
255	Gocco	
256	IKKS Junior	
257	Il Giardino	
258	La Cuca	
259	Little Kings	
260	Nanos	
261	Neck & Neck	
262	Petit Bateau	
263	Raixa	
264	Trasluz	
265	tuc tuc	
266	Tutto Piccolo	
267	Vitivic	
<b>37</b>		
	<b><i>Lencería / ropa interior</i></b>	<b>9</b>
268	Boutique de la Media	
269	Calzedonia	
270	dim	
271	etam	
272	Intimissimi	
273	Los chicos	
274	Oysho	
275	Women´s secret	
276	Zubiri	
<b>38</b>		
	<b><i>Moda: ceremonia / peletería / disfraces</i></b>	<b>6</b>
277	Luchy	
278	Mary	
279	Menkes	
280	Party Fiesta	
281	Pronovias	
282	Rosa Clará	
<b>39</b>		
	<b><i>Zapaterías</i></b>	<b>27</b>

283	Ayestaran	
284	Calzados Abando	
285	Camper	
286	Carmina Shoe Maker	
287	Clarks	
288	Dick & Paul	
289	Ercilla	
290	Flavio Menorca	
291	Fluchos	
292	Fo Boots & Shoes	
293	Fosco	
294	Foxter	
295	Geox	
296	Gómez	
297	Joyca	
298	La Palma	
299	Manolo	
300	Megacalzado	
301	Mephisto	
302	Meridiano	
303	NV by Russ	
304	Otazua	
305	Russ	
306	Unisa	
307	Vans	
308	Zapatillas Alpargatas	
309	Za-patitos	
40	<i>Complementos moda</i>	14
310	Aita	
311	Artipiel	
312	Bendita Pasión	
313	Bolsos Corredor	
314	Dayaday	
315	El turista	
316	La Cueva de Alí Babá	
317	Lollipops Paris	
318	Lottusse-321	
319	Mandarina Duck	
320	Misako	
321	Salvador Bachiller	
322	Tabú	
323	Uterqüe	
42	<i>Ópticas / centros auditivos</i>	11
324	Alain Afflelou	
325	Amplifon	
326	Farmaoptics	
327	Fonalia Centros Auditivos	
328	Gaes	
329	General Óptica	
330	Medical Óptica	



331	Multiópticas	
332	Solaris	
333	Sunglass Hut	
334	Widex	
<b>Perfumerías</b>		
43	<i>Perfumerías</i>	16
335	Argan Benthami-351	
336	Comercial Herba	
337	Douglass	
338	if	
339	Kiehl's	
340	L'Occitane en Provence	
341	MAC	
342	Marionnaud	
343	másfragancias	
344	Negredo Professional	
345	Peggy Sage	
346	Rituals	
347	Schlecker	
348	Super Perfumerías	
349	The Body Shop	
350	Yves Rocher	
<b>Flores / plantas / semillas</b>		
44	<i>Flores / plantas / semillas</i>	5
351	Alegría	
352	Allende	
353	Inés Quintana	
354	M & G	
355	Semillas Antuñano	
<b>Relojería / joyería</b>		
46	<i>Relojería / joyería</i>	8
356	Aristocrazy	
357	Ccusi	
358	Eguzkilore	
359	Perodri	
360	Sánchez Joyeros	
361	Suárez	
362	Tous	
363	uno de 50	
<b>Otros arts. nuevos: souvenirs / arts. regalo</b>		
47	<i>Otros arts. nuevos: souvenirs / arts. regalo</i>	3
364	Ale Hop	
365	Anastasia & Sebastien	
366	Twist	
<b>Otros arts. nuevos: cuadros/taller enmarcación/galerías</b>		
48	<i>Otros arts. nuevos: cuadros/taller enmarcación/galerías</i>	1
367	Tako	
<b>Otros arts. nuevos: bisutería</b>		
49	<i>Otros arts. nuevos: bisutería</i>	3
368	Bijou Brigitte	
369	Bindí	

370	Mila González	
<b>50</b> <i>Otros arts. nuevos: mercerías/lanas</i> <b>1</b>		
371	El Acerico	
<b>51</b> <i>Otros arts. nuevos: acces. bebés / 3ª edad</i> <b>4</b>		
372	Abuelo Actual	
373	Bambino	
374	Kidy Froh	
375	Oh! Baby	
<b>53</b> <i>O.arts. nuevos: colecc./manualidades /instr. musicales</i> <b>2</b>		
376	La Trastería	
377	Games Workshop	
<b>56</b> <i>Otros arts. nuevos: cig. eletr. / arts. eróticos</i> <b>7</b>		
378	Cigamax	
379	Due note	
380	Essenz	
381	Fantasias	
382	Mi e-cigarro	
383	Puff	
384	Vinirette	
<b>59</b> <i>Arts. segunda mano: compra-venta oro y general</i> <b>2</b>		
385	Compro Oro Chaves	
386	Enterteinment Exchange	
<b>60</b> <i>Arts. segunda mano: prendas vestir</i> <b>1</b>		
387	Ekorropa	
<b>62</b> <i>Hoteles y alojamientos</i> <b>8</b>		
388	Abba	
389	Ercilla	
390	Ibis	
391	Meliá	
392	NH	
393	Sercotel	
394	Silken	
395	Zenit	
<b>63</b> <i>Restaurantes</i> <b>28</b>		
396	Berton	
397	Bocatta	
398	Burger King	
399	Cervecería Cruz Blanca	
400	Cervecería La Sureña	
401	Domino´s pizza	
402	Foster´s Hollywood	
403	Fres co	

404	Ginos	
405	KFC	
406	Krunch	
407	La mafia se sienta a la mesa	
408	La Mary	
409	La Nicoleta	
410	La taberna de los Mundos	
411	La Tagliatella	
412	McDonald's	
413	Miu	
414	Mr. Wok	
415	Pans & Company	
416	Peggy Sue's	
417	Pollo Campero	
418	Rallye	
419	Ribs	
420	Serantes	
421	Steak House Ribs	
422	Telepizza	
423	Trastevere	
64	<i>Take away / comida a domicilio</i>	5
424	Capra	
425	El Castaño	
426	Farggi	
427	Pizza Via	
428	Sumo	
65	<i>Bar / cafetería</i>	8
429	Amama Isi	
430	Café & Té Gr Compañía del Trópico	
431	Carte D'or	
432	Coffee Break	
433	La destilería	
434	Plaza	
435	Soho	
436	Urrestarazu	
67	<i>Cines y salas de exp. y conciertos</i>	3
437	Cinesa	
438	Circuito Coliseo - Multicines	
439	Golem	
68	<i>Bancos y cajas de ahorro</i>	29
440	Banca March	
441	Banco Espirito Santo	
442	Bancofar	
443	Banco Popular	
444	Bankia	
445	Bankinter	
446	Bankoa	

447	Barclays	
448	BBK	
449	BBVA	
450	Caixa Geral	
451	Caja Duero	
452	Caja Rural de Navarra-Rural Kutxa	
453	CajaAstur	
454	Catalunya Caixa	
455	Citibank	
456	Chaabi Bank	
457	Deutsche Bank	
458	EVO	
459	Ibercaja	
460	ING	
461	La Caixa	
462	Laboral Kutxa	
463	Nova Galicia	
464	Renta 4	
465	Sabadell Guipuzcoano	
466	Santander	
467	Targobank	
468	Triodos Bank	
<b>Seguros / mutuas</b>		
69		26
469	Activa Mutua 2008	
470	Allianz	
471	AMA (Mutua de los profesionales sanitarios)	
472	Asefa Seguros	
473	Asepeyo	
474	Axa	
475	Catalana Occidente	
476	Generali	
477	Ibermutuamur	
478	IMQ	
479	Lagun Aro	
480	Mapfre	
481	MC Mutual	
482	MGS Seguros	
483	Muprespa	
484	Mutualia	
485	Mutuavenir	
486	Ocaso	
487	Pelayo	
488	Plus Ultra	
489	Previlabor	
490	RAC Vasco Navarro	
491	Sanitas	
492	Santa Lucia	
493	Seguros Bilbao	
494	Seguros GES	
<b>Inmobiliarias</b>		
70		3

495	Best House	
496	Fincas Peña	
497	Look & Find	
<b>73</b>		
	<b>Fotografía</b>	<b>6</b>
498	Bonilla	
499	Euskal Digital	
500	Foto Color Express-Foto Plus	
501	Fotoprix	
502	Páramo Digital	
503	Samar	
<b>76</b>		
	<b>Alquiler automóviles</b>	<b>4</b>
504	Atesa Enterprise	
505	Avis	
506	Beste Alde	
507	Europcar	
<b>77</b>		
	<b>Alquiler efectos personales / cintas de video</b>	<b>1</b>
508	Boom Video	
<b>78</b>		
	<b>Agencias de viaje</b>	<b>11</b>
509	Barceló Viajes	
510	El Corte Inglés Viajes	
511	Halcon Viajes	
512	Koba Tours	
513	Nautalia	
514	Star Viajes Cemo	
515	Viajes Azul Marino	
516	Viajes Ecuador	
517	Viajes Eroski	
518	Viajes Ikea	
519	Zafiro Tours	
<b>79</b>		
	<b>Reprografía / mensajería</b>	<b>3</b>
520	Cianoplan	
521	Global Artist	
522	MRW	
<b>81</b>		
	<b>Escuelas de conducir</b>	<b>3</b>
523	Arias	
524	Izaro	
525	San Cristobal	
<b>82</b>		
	<b>Actividades aux. a la educación</b>	<b>3</b>
526	Bai & By	
527	Ised	
528	Kids & us	
<b>83</b>		
	<b>Actividades sanitarias / fisiot./ dentistas</b>	<b>8</b>

529	ARS Médica	
530	Clínica Baviera	
531	Clínica Londres	
532	Clínica Sarabia	
533	Corporación Dermoestética	
534	Facial Clinique	
535	Medical Aesthetic	
536	Xplora 3D	
<b>86</b>		
<b>Juegos de azar y apuestas</b>		<b>9</b>
537	As de picas	
538	Berlín	
539	Codere	
540	Kingball - Picmatic	
541	Kirol Jokoa	
542	Reta	
543	Haddock	
544	Loterías y Apuestas del Estado	
545	ONCE	
<b>87</b>		
<b>Clubes deportivos / gimnasios</b>		<b>4</b>
546	Hydra	
547	Metropolitan	
548	Nivel 3	
549	up	
<b>88</b>		
<b>Actividades recreativas y de entretenimiento</b>		<b>1</b>
550	Sherwood Park	
<b>92</b>		
<b>Limpieza prendas textiles</b>		<b>6</b>
551	5 a'sec	
552	ecolaundry	
553	Fast Clean	
554	KWL-Aqua	
555	Limpersec	
556	Linsay	
<b>93</b>		
<b>Peluquerías</b>		<b>14</b>
557	Aldo	
558	Andres Partal	
559	Eternian	
560	Giovanni Zanetti	
561	Jean Louis David	
562	Jesús de la Calle	
563	Lagasca	
564	Loroño	
565	Marco Aldany	
566	My hair	
567	Oscar G.	
568	Rasel	
569	Spejo's	

570	V & M	
94	<i>Pompas fúnebres</i>	1
571	Funeraria Bizkaia	
95	<i>Arreglos de ropa</i>	2
572	Arreglos Bilbao	
573	Atelier	
96	<i>Estética / depilación / masajes / tatuajes...</i>	5
574	no +vello	
575	Skeyndor	
576	tacto	
577	The nail concept	
578	Bronceado Solissimo	
	<b>Total enseñas</b>	<b>578</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

Anexo 48. N° de enseñas según categorías de actividad. AC de Bilbao. 2014

Cód	Categoría de actividad	nº	%
34	Moda mujer	47	8,1
33	Moda general	35	6,1
68	Bancos y cajas de ahorro	29	5,0
63	Restaurantes	28	4,8
39	Zapaterías	27	4,7
69	Seguros / mutuas	26	4,5
8	Panaderías	18	3,1
36	Moda infantil	17	2,9
43	Perfumerías	16	2,8
40	Complementos moda	14	2,4
93	Peluquerías	14	2,4
35	Moda hombre	13	2,2
13	Equipos informáticos	11	1,9
42	Ópticas / centros auditivos	11	1,9
78	Agencias de viaje	11	1,9
11	Productos de alimentación especializados	10	1,7
4	Est. no espec. con pred. alimentación	9	1,6
14	Telefonía / telecomunicaciones	9	1,6
37	Lencería / ropa interior	9	1,6
86	Juegos de azar y apuestas	9	1,6
20	Muebles / colchones / sofás	8	1,4
31	Artículos deportivos	8	1,4
46	Relojería / joyería	8	1,4
62	Hoteles y alojamientos	8	1,4
65	Bar / cafetería	8	1,4
83	Actividades sanitarias / fisiot./ dentistas	8	1,4
2	Mantenimiento y rep. veh. motor	7	1,2
28	Librería / papelería	7	1,2
56	Otros arts. nuevos: cig. eletr. / arts. eróticos	7	1,2
1	Venta autom. y veh. motor	6	1,0
21	Muebles cocina y baño	6	1,0
25	Accesorios decoración hogar	6	1,0
38	Moda: ceremonia / peletería / disfraces	6	1,0
73	Fotografía	6	1,0
92	Limpieza prendas textiles	6	1,0
16	Productos textiles	5	0,9
17	Ferretería / cerrajería	5	0,9
44	Flores / plantas / semillas	5	0,9
64	Take away / comida a domicilio	5	0,9
96	Estética / depilación / masajes / tatuajes...	5	0,9
5	Frutería	4	0,7
6	Carnicería / charcutería	4	0,7
7	Pescadería / alimentos congelados	4	0,7
22	Mobiliario para comercio / oficina	4	0,7
23	Decoración hogar / interiorismo	4	0,7
32	Juguetería	4	0,7
51	Otros arts. nuevos: acces. bebés / 3ª edad	4	0,7
76	Alquiler automóviles	4	0,7
87	Clubes deportivos / gimnasios	4	0,7
10	Golosinas / chuches	3	0,5
12	Productos ecológicos / dietéticos / veget.	3	0,5
47	Otros arts. nuevos: souvenirs / arts. regalo	3	0,5
49	Otros arts. nuevos: bisutería	3	0,5
67	Cines y salas de exp. y conciertos	3	0,5
70	Inmobiliarias	3	0,5
79	Reprografía / mensajería	3	0,5
81	Escuelas de conducir	3	0,5



82	Actividades aux. a la educación	3	0,5
15	Equipos de audio / video	2	0,3
19	Electrodomésticos	2	0,3
29	Periódicos y revistas	2	0,3
53	O.arts. nuevos: colecc./manualidades /instr. musicales	2	0,3
59	Arts. segunda mano: compra-venta oro y general	2	0,3
95	Arreglos de ropa	2	0,3
3	Venta y rep. de motocicl. y sus rep. y acc.	1	0,2
9	Estancos	1	0,2
18	Moquetas / revest. paredes y suelos	1	0,2
27	Menaje hogar	1	0,2
48	Otros arts. nuevos: cuadros/taller enmarcación/galerías	1	0,2
50	Otros arts. nuevos: mercerías/lanas	1	0,2
60	Arts. segunda mano: prendas vestir	1	0,2
77	Alquiler efectos personales / cintas de video	1	0,2
88	Actividades recreativas y de entretenimiento	1	0,2
94	Pompas fúnebres	1	0,2
	<b>Total enseñans</b>	<b>578</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 49. Origen geográfico de la propiedad de establ no independientes. AC Bilbao. 1990-2014**

	1990		2014		90-14	
	nº	%	nº	%	nº	%
<b>CAPV</b>						
Bilbao-Bizkaia	775	74,5	576	40,4	-199	-34,1
Gipuzkoa	35	3,4	86	6,0	51	2,7
Alava	10	1,0	14	1,0	4	0,0
	820	78,8	676	47,5	-144	-31,4
<b>Resto de España</b>						
Madrid	84	8,1	186	13,1	102	5,0
Cataluña	33	3,2	143	10,0	110	6,9
Galicia	7	0,7	41	2,9	34	2,2
Baleares	5	0,5	35	2,5	30	2,0
Cantabria	11	1,1	30	2,1	19	1,0
Comunidad Valenciana	1	0,1	24	1,7	23	1,6
Castilla y León	7	0,7	22	1,5	15	0,9
Andalucía	1	0,1	16	1,1	15	1,0
La Rioja	1	0,1	14	1,0	13	0,9
Navarra	7	0,7	11	0,8	4	0,1
Aragón	3	0,3	7	0,5	4	0,2
Extremadura		0,0	4	0,3	4	0,3
Murcia		0,0	3	0,2	3	0,2
Asturias	1	0,1	2	0,1	1	0,0
Castilla La Mancha		0,0	2	0,1	2	0,1
	161	15,5	540	37,9	379	22,4
<b>Internacional</b>						
Francia	21	2,0	67	4,7	46	2,7
Italia	4	0,4	31	2,2	27	1,8
Estados Unidos	14	1,3	22	1,5	8	0,2
Gran Bretaña	4	0,4	19	1,3	15	0,9
Alemania	8	0,8	15	1,1	7	0,3
Holanda	1	0,1	6	0,4	5	0,3
Marruecos		0,0	5	0,4	5	0,4
Suiza		0,0	5	0,4	5	0,4
Suecia	1	0,1	5	0,4	4	0,3
Dinamarca		0,0	4	0,3	4	0,3
Portugal		0,0	4	0,3	4	0,3
Colombia		0,0	3	0,2	3	0,2
China		0,0	3	0,2	3	0,2
Japón	3	0,3	3	0,2	0	-0,1
Pakistán		0,0	3	0,2	3	0,2
Bélgica	1	0,1	2	0,1	1	0,0
Polonia		0,0	2	0,1	2	0,1
Argentina		0,0	1	0,1	1	0,1
Australia		0,0	1	0,1	1	0,1
Austria		0,0	1	0,1	1	0,1
Bolivia		0,0	1	0,1	1	0,1
Bulgaria		0,0	1	0,1	1	0,1
Canadá	1	0,1	1	0,1	0	0,0
Corea del Sur		0,0	1	0,1	1	0,1
Guatemala		0,0	1	0,1	1	0,1
Perú		0,0	1	0,1	1	0,1
Otro país	1	0,1	0	0,0	-1	-0,1
	59	5,7	208	14,6	149	8,9
	1.040	100,0	1.424	100,0		
<b>Total / % respuesta</b>	<b>1.058</b>	<b>98,3</b>	<b>1.437</b>	<b>99,1</b>		

Fuente: Elaboración propia a partir de DIRAE y trabajo de campo

**Anexo 50. Origen geográfico de la propiedad de ests. no independientes.  
Barrios y total AC ilbao. 2014**

	Casco Viejo		Abando		Indautxu		Total	
<b>CAPV</b>								
Bilbao-Bizkaia	134	53,8	217	39,5	225	35,9	576	40,4
Gipuzkoa	12	4,8	33	6,0	41	6,5	86	6,0
Alava	3	1,2	6	1,1	5	0,8	14	1,0
	149	59,8	256	46,6	271	43,3	676	47,5
<b>Resto de España</b>								
Madrid	23	9,2	90	16,4	73	11,7	186	13,1
Cataluña	15	6,0	59	10,7	69	11,0	143	10,0
Galicia	2	0,8	15	2,7	24	3,8	41	2,9
Baleares	5	2,0	14	2,6	16	2,6	35	2,5
Cantabria	5	2,0	10	1,8	15	2,4	30	2,1
Comunidad Valenciana	5	2,0	10	1,8	9	1,4	24	1,7
Castilla y León	8	3,2	7	1,3	7	1,1	22	1,5
Andalucía	4	1,6	4	0,7	8	1,3	16	1,1
La Rioja	2	0,8	5	0,9	7	1,1	14	1,0
Navarra		0,0	5	0,9	6	1,0	11	0,8
Aragón		0,0	1	0,2	6	1,0	7	0,5
Extremadura	1	0,4	1	0,2	2	0,3	4	0,3
Murcia	1	0,4		0,0	2	0,3	3	0,2
Asturias		0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,1
Castilla La Mancha		0,0		0,0	2	0,3	2	0,1
	71	28,5	222	40,4	247	39,5	540	37,9
<b>Internacional</b>								
Francia	10	4,0	25	4,6	32	5,1	67	4,7
Italia	1	0,4	13	2,4	17	2,7	31	2,2
Estados Unidos	3	1,2	4	0,7	15	2,4	22	1,5
Gran Bretaña	2	0,8	5	0,9	12	1,9	19	1,3
Alemania	1	0,4	5	0,9	9	1,4	15	1,1
Holanda		0,0	4	0,7	2	0,3	6	0,4
Suecia	1	0,4		0,0	4	0,6	5	0,4
Suiza	1	0,4	1	0,2	3	0,5	5	0,4
Marruecos	3	1,2	2	0,4		0,0	5	0,4
Dinamarca	1	0,4		0,0	3	0,5	4	0,3
Portugal		0,0	3	0,5	1	0,2	4	0,3
Colombia	3	1,2		0,0		0,0	3	0,2
China		0,0	2	0,4	1	0,2	3	0,2
Japón		0,0	1	0,2	2	0,3	3	0,2
Pakistán	2	0,8	1	0,2		0,0	3	0,2
Bélgica		0,0		0,0	2	0,3	2	0,1
Polonia		0,0	1	0,2	1	0,2	2	0,1
Austria		0,0	1	0,2		0,0	1	0,1
Bulgaria		0,0		0,0	1	0,2	1	0,1
Argentina		0,0	1	0,2		0,0	1	0,1
Bolivia	1	0,4		0,0		0,0	1	0,1
Canadá		0,0		0,0	1	0,2	1	0,1
Guatemala		0,0	1	0,2		0,0	1	0,1
Perú		0,0		0,0	1	0,2	1	0,1
Corea del Sur		0,0	1	0,2		0,0	1	0,1
Australia		0,0		0,0	1	0,2	1	0,1
	29	11,6	71	12,9	108	17,3	208	14,6
<b>Total ests. no indep.</b>	<b>249</b>	<b>100,0</b>	<b>549</b>	<b>100,0</b>	<b>626</b>	<b>100,0</b>	<b>1.424</b>	<b>100,0</b>
<b>Total / % respuesta</b>	<b>251</b>	<b>99,2</b>	<b>555</b>	<b>98,9</b>	<b>632</b>	<b>99,1</b>		

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 51. Actividades comerciales de propiedad china. AC de Bilbao. 2014**

<b>Cód.</b>	<b>Categoría</b>	<b>CV</b>	<b>AB</b>	<b>IN</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
4	Ests. no esp. con predominio aliment., y otros ests. no esp.	8	4	6	18	17,8
10	Golosinas	1	1	1	3	3,0
11	Prods. de aliment. especializada			1	1	1,0
14	Telefonía/telecomunicaciones / baterías / pilas / cargadores		3	1	4	4,0
29	Periódicos y revistas		1		1	1,0
33	Prendas de vestir: moda general		4	3	7	6,9
34	Prendas de vestir: moda mujer	1	4	3	8	7,9
37	Prendas de vestir: lencería - ropa Interior		1		1	1,0
39	Zapatería / zapatería infantil / calzado ecológico		1		1	1,0
40	Complementos: bolsos / carteras / paraguas / gafas de sol	1			1	1,0
47	Otros arts.nuevos: souvenirs/arts. regalo/pequeños arts. dec.hogar	1			1	1,0
49	Otros artículos nuevos: bisutería	2		1	3	3,0
54	Otros artículos nuevos: bazar	3	6	8	17	16,8
63	Restaurantes y puestos de comidas / txoko	5	10	6	21	20,8
64	Take away / comida a domicilio / catering	1			1	1,0
65	Bar / cafetería			2	2	2,0
93	Peluquería		2		2	2,0
96	Centro estética/masajes/trat. corporales/pelucas/tatuajes/...		5	3	8	7,9
97	Otros servicios : locutorio / tarot / tienda esotérica		1		1	1,0
	<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>43</b>	<b>35</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

## Anexo 52. Establecimientos independientes según origen geográfico. Barrios AC de Bilbao. 2014

	C. Viejo		Abando		Indautxu		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
<b>CAPV</b>								
Bilbao-Bizkaia	496	87,2	858	92,9	917	92,3	2.271	91,4
Alava	6	1,1	3	0,3	6	0,6	15	0,6
Gipuzkoa	4	0,7	1	0,1	3	0,3	8	0,3
	506	88,9	862	93,3	926	93,3	2.294	92,3
<b>Resto de España</b>								
Castilla y León	3	0,5	4	0,4	4	0,4	11	0,4
Galicia	2	0,4		0,0	3	0,3	5	0,2
Navarra	2	0,4	1	0,1	2	0,2	5	0,2
Cantabria		0,0	3	0,3	1	0,1	4	0,2
Andalucía	1	0,2		0,0	1	0,1	2	0,1
Cataluña		0,0	1	0,1	1	0,1	2	0,1
Comunidad Valenciana	2	0,4		0,0		0,0	2	0,1
Madrid	1	0,2	1	0,1		0,0	2	0,1
Aragón		0,0		0,0	1	0,1	1	0,0
Baleares	1	0,2		0,0		0,0	1	0,0
Extremadura	1	0,2		0,0		0,0	1	0,0
	13	2,3	10	1,1	13	1,3	36	1,4
<b>Internacional</b>								
China	23	4,0	41	4,4	34	3,4	98	3,9
Pakistán	3	0,5	3	0,3	3	0,3	9	0,4
Colombia	1	0,2	1	0,1	5	0,5	7	0,3
Bolivia	3	0,5		0,0	3	0,3	6	0,2
Marruecos	6	1,1		0,0		0,0	6	0,2
Ecuador	3	0,5	1	0,1		0,0	4	0,2
Brasil	1	0,2		0,0	2	0,2	3	0,1
República Dominicana		0,0		0,0	3	0,3	3	0,1
Argentina	1	0,2	1	0,1		0,0	2	0,1
Bangladesh	2	0,4		0,0		0,0	2	0,1
Francia	1	0,2	1	0,1		0,0	2	0,1
Portugal	1	0,2		0,0	1	0,1	2	0,1
Senegal	2	0,4		0,0		0,0	2	0,1
Bélgica		0,0		0,0	1	0,1	1	0,0
Corea del Sur		0,0	1	0,1		0,0	1	0,0
Guinea Conakry		0,0	1	0,1		0,0	1	0,0
Irán		0,0	1	0,1		0,0	1	0,0
Italia	1	0,2		0,0		0,0	1	0,0
Perú	1	0,2		0,0		0,0	1	0,0
Rumania		0,0		0,0	1	0,1	1	0,0
Rusia		0,0		0,0	1	0,1	1	0,0
Turquía		0,0	1	0,1		0,0	1	0,0
Venezuela	1	0,2		0,0		0,0	1	0,0
	50	8,8	52	5,6	54	5,2	156	6,3
<b>Total</b>	569	100,0	924	100,0	993	99,8	2.486	100,0
<b>Total ests. indep.</b>								
	575	99,0	944	97,9	1.035	95,9	2.554	97,3

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

**Anexo 53. Utilización de redes sociales. Barrios y total AC de Bilbao. 2014**

	Casco Viejo		Abando		Indautxu		Total	
	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%
Facebook	357	97,8	626	98,1	691	96,8	1.674	97,5
Twitter	167	45,8	369	57,8	453	63,4	989	57,6
You Tube	37	10,1	136	21,3	145	20,3	318	18,5
Google +	38	10,4	90	14,1	89	12,5	217	12,6
Blog	38	10,4	74	11,6	71	9,9	183	10,7
Pinterest	31	8,5	47	7,4	58	8,1	136	7,9
Linkedin	21	5,8	50	7,8	42	5,9	113	6,6
Instagram	19	5,2	33	5,2	45	6,3	97	5,6
Flickr	13	3,6	33	5,2	24	3,4	70	4,1
Tuenti	13	3,6	16	2,5	26	3,6	55	3,2
Foursquare	8	2,2	5	0,8	2	0,3	15	0,9
<b>Nº ests. (1)</b>	<b>365</b>		<b>638</b>		<b>714</b>		<b>1.717</b>	

(1) Nº ests. con presencia en redes sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de trabajo de campo

---

## **Anexo 54. Los mercadillos y mercados de carácter periódico en Bilbao**

Se quiere complementar el presente trabajo de investigación con una aproximación a una de las modalidades comerciales a considerar en el panorama comercial de cualquier entorno urbano, como lo son los mercadillos y mercados de carácter periódico.

Así, este anexo desarrollará un análisis de dichas modalidades comerciales en la ciudad de Bilbao a fecha de 2014, suponiendo así un avance en uno de los objetivos secundarios de nuestro trabajo, como es el estudio en profundidad de la realidad comercial actual de la unidad de análisis elegida. Adicionalmente, es evidente que esta forma de comercio sin establecimiento supone un elemento a considerar a la hora de valorar el nivel de vitalidad comercial de un área urbana determinada.

De esta manera, podemos diferenciar dos modalidades de mercados, atendiendo a su grado de periodicidad: por una parte, tenemos aquellos que se desarrollan con una periodicidad inferior a la anual (mensual, semanal), y por otra, los que se celebran con carácter anual o bianual.

Por lo que respecta a la primera modalidad, y tal como vemos en la tabla 1, a fecha de 2014 se desarrollan en la ciudad de Bilbao un total de siete mercados con esta característica, aunque de ellos, cuatro lo hacen en el área central de la ciudad, mientras que otros tres tienen su ubicación en otros barrios.

Hemos considerado oportuno en este caso no limitar el análisis de estos mercados al área central de Bilbao, dado el interés que tienen todos estos encuentros comerciales - incluidos los ubicados fuera de los límites de los tres barrios que conforman nuestra área de estudio - a la hora de conformar una oferta de identidad propia que favorezca tanto la vitalidad comercial como la capacidad competitiva de la ciudad. Buena prueba de la relevancia de estos mercados es que están todos ellos asumidos ya como parte central de la oferta turística global de Bilbao, enmarcados en el denominado “turismo de compras” ([www.bilbaoturismo.net](http://www.bilbaoturismo.net)).

**Tabla 1. Mercados con periodicidad semanal / mensual. Bilbao. 2014**

<i>Mercado</i>	<i>Barrio</i>	<i>Periodicidad</i>
<b>Área Central de Bilbao</b>		
<b>Mercado Plaza Nueva</b>	Casco Viejo	Todos los domingos
<b>Mercados de la Tierra</b>	Casco Viejo	Todos los sábados
<b>Mercado de Bolueta</b>	Bolueta	Todos los domingos
<b>Mercado de Otxarkoaga-Txurdinaga</b>	Otxarkoaga-Txurdinaga	Todos los miércoles
<b>Mercado de Zorroza</b>	Zorroza	Todos los miércoles
<b>The Sunday Market</b>	Indautxu-C.Viejo	Mensual / bimensual
<b>Resto de Bilbao</b>		
<b>Open Your Ganbara</b>	Zorrozaurre	Primer y último domingo de cada mes
<b>Mume</b>	Zorrozaurre	Último domingo de cada mes
<b>Rastro 2 de Mayo</b>	Bilbao La Vieja	Primer sábado de cada mes

Fuente: Elaboración propia, a partir de [www.bilbaoturismo.net](http://www.bilbaoturismo.net)

Por lo que respecta a los mercados desarrollados en la zona central, decir que el **Mercado de la Plaza Nueva** es sin duda el de mayor tradición de todo Bilbao. La denominación hace referencia a la celebración de dos mercados diferenciados, tanto en lo relativo a la ubicación como a la tipología de actividades comerciales desarrolladas:

- En la propia Plaza Nueva se desarrolla durante todos los domingos del año (de 9 de la mañana a dos de la tarde) el mercado de antigüedades y coleccionismo. Cobijados en sus soportales se situaban en 2014 un total de 30 puestos<sup>212</sup>, dedicados a la venta de antigüedades y objetos de segunda mano (14 puestos), libros antiguos (5), artículos de coleccionismo (sellos, monedas,...) (5), artesanía-bisutería (4) y animales de compañía y artículos relacionados (2).

- Por su parte, en los antiguos tinglados portuarios del Paseo del Arenal<sup>213</sup> están situados desde 2007 —tras haber estado anteriormente ubicados alrededor del

<sup>212</sup> Datos resultantes del trabajo de campo desarrollado, tanto en el Mercado situado en la Plaza Nueva como en los Tinglados del Arenal. El número de puestos puede variar de un domingo a otro debido entre otras razones al propio carácter aficionado y no profesional de parte de los responsables de los mismos; de hecho, la Subdirección de Espacio Público del Ayuntamiento de Bilbao ofrece el dato de la existencia de 46 licencias de actividad en el mercado de la Plaza Nueva (corresponde en este punto agradecer a este departamento del Ayuntamiento la información facilitada sobre los mercados periódicos que se celebran en el municipio).

<sup>213</sup> La antigua actividad marítimo-comercial desarrollada en los muelles situados en ambos márgenes de la Ría llevó a la construcción en 1894 de seis tinglados, proyectados por el ingeniero Evaristo Churrua, de los cuales sobreviven los dos situados al final del paseo del Arenal y paralelos a la calle



Kiosko de Música— (Santamaría, 2007, 21 de diciembre), y a fecha de 2014, los 12 puestos del denominado Mercado de Flores, estando todos ellos, consecuentemente, destinados a la venta de flores y plantas.

También en el Casco Viejo, en el Parque del Arenal, se celebra el denominado **Mercado de la Tierra** (*Gure Lurreko Merkatua*). Este Mercado, impulsado por el Ayuntamiento de Bilbao, la asociación Slowfood Bizkaia y la Federación de Asociaciones Rurales de Bizkaia, inició su andadura en septiembre de 2014, y está dedicado a la venta de productos hortofrutícolas, directamente comercializados por *baserritarras*<sup>214</sup>. ([www.enkarterrialde.org](http://www.enkarterrialde.org))

Son de resaltar también los **mercados semanales desarrollados en los barrios de Bolueta , Otxarkoaga-Txurdinaga y Zorroza**, en los que, en horario de mañana, se instalan 243, 103 y 30 *stands*, respectivamente. Se trata de mercados de gran tradición popular y donde se comercializan especialmente artículos de textil, complementos y calzado, aunque en el de Bolueta están a la venta también artículos de segunda mano.

Con una vocación en principio de ubicación itinerante se celebra desde Diciembre de 2013 el denominado **The Sunday Market**, que pretende seguir el estilo de los mercados londinenses, ofreciendo una amplia variedad de objetos de decoración, mobiliario, ropa *vintage*, libros, tartas y *cupcakes*, productos artesanales, *gadgets* de diseño, flores o moda. Las diferentes localizaciones de este mercado han incluido la explanada exterior del Mercado de la Ribera (Casco Viejo), el Museo Marítimo Ría de Bilbao (Indautxu), y en las últimas ediciones, el espacio Yimby<sup>215</sup> (Indautxu). En lo que respecta a su duración y periodicidad, aunque comenzó siendo una cita de un día (los domingos) y de carácter mensual, durante 2015 ha alargado su

---

Sendeja. La utilidad de estos elementos venía definida en la propia memoria del proyecto: “para que pusieran las mercancías al abrigo de las lluvias tan frecuentes en esta localidad, ínterin se llevan a la Aduana las que así lo requieran o se despachan las demás en el muelle mismo” (Uriarte, 1998)

<sup>214</sup> El término de *baserritarra*, en euskera, hace referencia a la persona que vive en el caserío (*baserri*) y desarrolla una actividad agrícola.

<sup>215</sup> Yimby es el nombre comercial del espacio multiusos inaugurado en 2015 en la calle Ercilla, 24; se trata de un espacio de 1.200 m<sup>2</sup> alquilable para la organización de todo tipo de eventos ([www.yimbybilbao.com](http://www.yimbybilbao.com))

duración al fin de semana (sábado y domingo), optando por una celebración bimensual (<https://thesundaymarketbilbao.wordpress.com>).

Aunque ubicados fuera de nuestra zona de análisis, merecen destacarse asimismo los mercados Open You Ganbara, Mume y Rastro 2 de Mayo.

El mercado **Open Your Ganbara**, sigue la cultura del *Flea Market* (rastrillo) y se desarrolla desde 2011 en parte de los locales pertenecientes a la antigua fábrica de galletas Artiach, ubicada en la hoy península y futura isla de Zorrozaurre. Se trata de una zona de más de 2.000 m<sup>2</sup>, con 100 expositores y en la que todos los primeros y últimos domingos de cada mes se ponen a la venta artículos relacionados con la moda, el diseño y la decoración, tanto de nueva creación, como de segunda mano ([www.espacioopen.com](http://www.espacioopen.com)).

El **MuMe** se celebra igualmente en Zorrozaurre desde enero de 2014, y se trata de un mercado especializado en el ámbito musical, donde las actuaciones en directo, micro abierto, talleres y demostraciones animan la venta de instrumentos, vinilos, cds, camisetas, material de segunda mano u oportunidad y artesanía. Este mercado se engloba en las actividades de la asociación ZAWP (Zorrotzaurre Art Work in Progress), y se desarrolla, al igual que Open Your Ganbara en una instalación industrial actualmente en desuso, en este caso en unos antiguos talleres mecánicos, ahora denominados Garabia Aretoa. Junto con el mercado MuMe, y en este mismo espacio ZAWP ha comenzado a desarrollar otros mercados especializados donde poner a la venta tanto creaciones artísticas como artículos de segunda mano, englobados todos ellos bajo el concepto **BAZAWP** ([www.zawp.org](http://www.zawp.org)) :

- **Motomerka** (primeros domingos, bimestral): especializado en el mundo de la motocicleta.
- **ZAWPCraft** (segundos domingos, bimestral): mercado de artesanía.
- **Mercado ecológico** (terceros domingos, bimestral).
- **KIME** (Kirol Merkatua): compra-venta de artículos deportivos.

Finalmente, el **Rastro 2 de Mayo** se desarrolla en el corazón de Bilbao La Vieja, el barrio más multicultural de la ciudad, concretamente en la calle que da

nombre al mercado, y con una ubicación muy próxima a las *Siete Calles*. Se autodenomina como *rastró alternativo de carácter bohemio, artístico y cultural*, y se pueden encontrar objetos en general, de segunda mano y artesanos, estando abierto a otros eventos como muestras de música, folklore.... Aunque tiene lugar el primer sábado de cada mes, el propio 2 de Mayo (o el sábado más próximo a dicha fecha) es cuando se celebra la edición más especial de este *rastró*<sup>216</sup>. (<https://2demayobilbao.wordpress.com>).

Por lo que respecta a los mercados o ferias de periodicidad anual o bianual que se celebran en nuestra área de análisis, hay que señalar —tal como podemos ver en la tabla siguiente— que es especialmente el barrio del Casco Viejo la localización preferida para su desarrollo.

**Tabla 2. Mercados y ferias de periodicidad bimestral / anual.  
AC de Bilbao. 2014**

<i>Mercado</i>	<i>Barrio</i>	<i>Fechas</i>
<b>Mercado de Gangas</b>	Casco Viejo	Mar/Sep
<b>Basque Fest</b>	C.Viejo-Abando	Mar-Abr
<b>Feria Internacional del Disco (1)</b>	Bilbao La Vieja	Abr / Oct
<b>Día del Libro</b>	Abando	23-abr
<b>Mercadillo de Modelismo Ferroviario</b>	Abando	May/Nov
<b>Feria del Libro</b>	Casco Viejo	Jun
<b>Mercado de Aste Nagusia</b>	Abando	Ago
<b>Outlet Bilbao</b>	Indautxu	Oct
<b>Feria del Libro Antiguo y de Ocasión</b>	Casco Viejo	Nov
<b>Salón Inmobiliario de Euskadi</b>	Indautxu	Nov
<b>Semana del Comercio Justo</b>	Casco Viejo	Nov
<b>Mercadillo Tradicional de Navidad</b>	Abando	Dic-Ene
<b>Gabonart-Feria de Artesanía</b>	Casco Viejo	Dic-Ene
<b>Mercado de Santo Tomás</b>	Casco Viejo	21-dic

(1) Ubicación colindante con el barrio del Casco Viejo

Fuente: Elaboración propia.

Es en las *Siete Calles* donde tiene lugar desde el año 2005 y con carácter bianual el denominado **Mercado de Gangas o de Stock**. En este mercado, organizado por la Asociación de Comerciantes y que se desarrolla en la principales calles del barrio, reúne a más de 200 establecimientos de la propia zona que dan salida a los excedentes de las temporadas invernal y estival, pudiéndose encontrar a

<sup>216</sup> El referente más relevante en España de este tipo de mercados es el Rastro de Madrid, que se celebra todos los domingos en el barrio de Embajadores. El mercado debe su nombre al rastro de sangre que dejaban las reses cuando se sacrificaban y se traían desde el cercano matadero; en la zona se ubicaban asimismo las tenerías que aprovechaban las pieles para su curtido (de ahí el nombre de la principal vía donde se ubica el rastro: Ribera de Curtidores ([www.esmadrid.com](http://www.esmadrid.com))).

precios muy reducidos una gran variedad de artículos de moda y complementos, calzado, regalos, deportes...(www.bilbaoturismo.net)

Con similar finalidad se organiza el **Outlet Bilbao**, aunque en este caso su ubicación sea el Palacio Euskalduna (Bilbao). En 2014 se alcanzó la VI edición de este evento. Diferentes marcas del ámbito de la moda, la decoración o la óptica ponen a la venta una gran cantidad de productos aplicando importantes descuentos (www.outletbilbao.com).

A pesar de que su ubicación, estrictamente hablando, queda fuera de nuestra área de estudio, se ha considerado de interés recoger en esta relación a la **Feria Internacional del Disco de Bilbao**, dado que aunque se celebra en la Sala Bilborock<sup>217</sup>, situada en el barrio de Bilbao La Vieja, solamente está separada de la calle Ribera del Casco Viejo por el Puente de la Merced, con lo que su incidencia sobre las *Siete Calles* es clara y evidente. Esta Feria inició su andadura en abril de 2013, tiene carácter bianual y participan comercios provenientes tanto de diferentes Comunidades Autónomas como de países como Estados Unidos o Gran Bretaña. Los artículos comercializados en este evento son discos de vinilo, cd's, libros del ámbito musical y *memorabilia*, tanto nuevos como de segunda mano. La Feria se celebra igualmente en ciudades como Madrid o Barcelona (www.feriainternacionaldeldisco.com).

Por su parte, el Ayuntamiento en colaboración con la Cámara del Libro de Euskadi organiza las dos ferias relacionadas con su ámbito de actividad. Así, en los meses de mayo-junio tiene lugar **la Feria del Libro**, que en 2014 celebró su 44 edición y que se desarrolla en diferentes *stands* instalados en el Paseo del Arenal. En esta Feria se ponen a la venta las últimas novedades editoriales, desarrollándose paralelamente un interesante programa de actividades (firma de libros, conferencias...). Más avanzado el año, entorno al mes de Noviembre se desarrolla la **Feria del Libro Antiguo y de Ocasión** (XXXIV edición en 2014), siendo igualmente el Paseo del Arenal la ubicación elegida para su celebración. Además,

---

<sup>217</sup> La Sala Bilborock es la denominación de la antigua iglesia de La Merced, erigida en el siglo XVII y que en los años 90 fue adquirida por el Ayuntamiento de Bilbao para - manteniendo su estructura y configuración tanto externa como interna - desarrollar un proyecto de sala de conciertos y actividades musicales (www.bilbao.net).

anualmente el día 23 de abril se conmemora el **Día Internacional del Libro** (XV edición en 2014), colocándose en la calle Berastegui (Abando), diferentes *stands* de venta de libros, además de organizarse talleres y firma de ejemplares ([www.camaralibro.es](http://www.camaralibro.es)).

Merece resaltarse asimismo la celebración desde 2013 del **Basque Fest**, un festival que se presenta como una cita con la cultura vasca abarcando ámbitos como la música, la literatura, la gastronomía o el deporte. Su fecha de celebración coincide con el periodo vacacional de la Semana Santa. Además de los eventos de carácter cultural o deportivo, desde el ámbito comercial y hostelero podemos destacar las siguientes actividades ([www.basquefest.com](http://www.basquefest.com)):

- **Txoko Gourmet**: espacio en el Paseo del Arenal en el que se ofrece la oportunidad de adquirir y degustar productos vascos: quesos, aceites y vinos, conservas,...
- **Feria de Artesanía**: en la plaza del Teatro Arriaga.
- **Market**: Exposición y venta de marcas vascas; en el Mercado del Ensanche (Abando).

Con un carácter más especializado, podemos resaltar la celebración desde mayo de 2011 del **Mercadillo de Modelismo Ferroviario**, organizado por la Asociación de Amigos del Ferrocarril de Bilbao. Este Mercadillo, que se desarrolla en el hall de la Estación de la Concordia (Abando), tiene lugar dos veces al año (mayo y noviembre), y en el mismo se ponen a la venta artículos relacionados con el modelismo ferroviario, tanto nuevos como de segunda mano ([www.aafbilbao.com](http://www.aafbilbao.com)).

Además, coincidiendo con la celebración en el mes de agosto de la principal fiesta de la ciudad, la **Aste Nagusia** o Semana Grande, se desarrolla un **mercado** en la zona de Ripa (Abando), en el que en torno a 30 puestos ofrecen especialmente artículos de regalo.

Por otra parte, y relacionado con el ámbito de la vivienda, se celebra desde 2007 el **Salón Inmobiliario de Euskadi** (8ª edición en 2014). Tras iniciar su andadura en el Atrio del Edificio del Mercado del Ensanche (Abando), las últimas ediciones se han desarrollado en las salas del Palacio Euskalduna (Indautxu). Con

más de 2.000 m<sup>2</sup> de superficie expositiva, el Salón está dedicado a la exposición y venta de obra nueva, vivienda de segunda mano y alquiler, equipamiento de hogar, decoración, reformas y rehabilitación de edificios ([www.salon-sie.com](http://www.salon-sie.com)).

En el mes de noviembre también puede destacarse la celebración, en el paseo del Arenal (Casco Viejo) de la **Semana de Comercio Justo**.

Finalmente, en la época navideña destaca la celebración de tres eventos: el Mercadillo Tradicional de Navidad, Gabonart y el Mercado de Santo Tomás.

El **Mercadillo Tradicional de Navidad** tiene lugar en la calle Bailén (concretamente en la explanada frente a la Estación de la Concordia (Abando)), y se desarrolla desde mediados de Diciembre a principios de Enero. En los aproximadamente 40 stands se ponen a la venta artículos navideños, de artesanía y artículos de regalo en general.

Por su parte, la **Feria de Artesanía - Gabonart** es un evento organizado por Arbaso (Asociación para el Fomento de la Artesanía Tradicional de Euskal Herria) para posibilitar la promoción y comercialización de la artesanía de Bizkaia, con un amplia oferta de productos (cerámica, bisutería, cuero, textil, joyería en vidrio y plata, cristal, talla de madera, juguetería...). La Feria se desarrolla justo enfrente del Mercadillo Tradicional, al otro lado de la Ría, en la plaza del Teatro Arriaga (Casco Viejo), compartiendo días de celebración. En 2014 se llevó a cabo la 32ª edición (2ª con la denominación “Gabonart”) (<http://gabonart.blogspot.com.es>).

Por lo que se refiere al tradicional **Mercado de Santo Tomás** se celebra anualmente el día de la festividad del Santo, el 21 de Diciembre. Miles de personas disfrutan todos los años de esta popular feria previa a la Navidad que se ubica en el Arenal y en la Plaza Nueva (Casco Viejo). Además de las exhibición de los animales de granja, en los más de 280 stands, los *baserritarras* ponen a la venta una gran variedad de productos, que incluyen quesos, rosquillas, miel, dulces, frutas, verduras o productos de artesanía. Además de los puestos de venta de productos son características las *txoznas* o tabernas callejeras, donde es posible degustar el tradicional talo con chorizo regado con *txakolí* (vino blanco). El Mercado está

---

organizado por la obra social de la entidad financiera BBK (Bilbao Bizkaia Kutxa, perteneciente a Kutxabank), y en 2014 alcanzó su 67ª edición.<sup>218</sup> ([www.bilbaoturismo.net](http://www.bilbaoturismo.net); [www.bbk.kutxabank.es](http://www.bbk.kutxabank.es)).

---

<sup>218</sup> Aunque oficialmente la Feria ha cumplido 67 ediciones (es decir, se viene celebrando en su formato actual desde los años 40), lo cierto es que para encontrar su verdadero origen nos tenemos que retrotraer al siglo XIX. El gran escritor y analista bilbaíno José Miguel de Azaola, al rememorar los años de su niñez en el Bilbao de los años 20 del pasado siglo, se refiere al origen de esta Feria, que no es otro que *“la venida, ese día, de los arrendatarios de los caseríos, a pagar la renta anual a los propietarios residentes en la capital, con el consiguiente intercambio de regalos entre aquéllos y éstos; y como el tiempo es oro, los campesinos aprovechaban el viaje para vender a los urbanos los mejores productos de sus huertas, establos y corrales con vistas a las comilonas que se avecinaban, y para adquirir en las tiendas vecinas al lugar de la feria los objetos que era imposible, o muy difícil, procurarse en el limitado mundo del comercio rural. En suma: negocio para todos”*. (De Azaola, 2010, p. 191).