

Anàlisi dels beneficis econòmics de pertànyer a una associació comercial a Barcelona. Cas d'estudi de l'Eix Comercial de la Sagrada Família

Autoria: Nerea Lesan & Àlex Perelló

Professor: Roberto Dopeso

Data: 20/06/2021

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs: 2020-2021

Estudis: Doble Grau ADE & MKT

Resum executiu

Barcelona sempre ha estat una ciutat on l'activitat comercial ha tingut un paper molt rellevant tant en l'àmbit social com en l'econòmic. Aquest treball tracta d'explicar els avantatges econòmics, per part dels negocis, de pertànyer a una associació comercial. Analitzar si l'associació pot contribuir a la millora de la competitivitat dels seus membres mitjançant els serveis que ofereix i, en conseqüència, tenir un impacte econòmic positiu pel negoci en concret. L'acció col·lectiva és la raó de ser de les associacions, per tant, també es tractarà de veure la seva contribució econòmica al barri i al seu benestar. Aquesta investigació, es centrarà en un cas d'estudi, concretament el de l'Eix Sagrada Família.

Abstract

Barcelona siempre ha sido una ciudad donde la actividad comercial ha tenido un papel muy relevante tanto en el ámbito social como en el económico. Este trabajo trata de explicar las ventajas económicas, por parte de los negocios, de pertenecer a una asociación comercial. Analizar si la asociación puede contribuir a la mejora de la competitividad de sus miembros mediante los servicios que ofrece y, en consecuencia, tener un impacto económico positivo para el negocio en concreto. La acción colectiva es la razón de ser de las asociaciones, por tanto, también se tratará de ver su contribución económica en el barrio y en su bienestar. Esta investigación, se centrará en un caso de estudio, concretamente el del Eje Sagrada Familia.

Resumen

Barcelona has always been a city where commercial activity has played a very important role in both the social and economic spheres. This paper tries to explain the economic advantages that businesses get when they are in a trade association. Analyze whether the association can contribute to improving the competitiveness of its members through the services it offers and, consequently, have a positive economic impact for the particular business. Collective action is the main goal of the associations, therefore, it will also be a question of seeing their economic contribution to the neighborhood and their well-being. This research will focus on a case study, specifically the Eix Sagrada Família.

Índex

1. Introducció	3
1.1 Justificació	5
1.1.1 Context del comerç de barri en la premsa	6
1.1.2 Eix Sagrada Família	7
1.2 Dades del comerç minorista en l'àmbit nacional	9
1.3 Comerç minorista a la ciutat de Barcelona	9
1.4 El comerç local i de proximitat	10
1.5 Les associacions comercials	10
2. Marc Teòric	13
2.1. Associació de comerç i cambra de comerç	13
2.2. Contribució de l'associació del comerç al desenvolupament econòmic	14
2.3. Beneficis de l'associació comercial	15
2.4. Limitacions de l'associació comercial	17
2.4.1. El paper de la institució governamental	18
2.5 Conclusions del marc teòric	18
3. Hipòtesis i Objectius	20
4. Metodologia	21
4.1 Recollida de dades	22
5. Anàlisi de dades	27
5.1. SABI	27
5.1.1 Anàlisi descriptiu:	27
5.1.2 Comparació de mitges	28
5.1.3 Rectes de regressió:	29
5.2. Enquestes	32
5.2.1 Anàlisi descriptiva	32
5.2.2 Taula de contingència amb càlcul de chi square	33
5.2.3 Rectes de regressió	34
5.2.4 Anàlisi qualitatiu de l'enquesta	36
5.3 Anàlisi de l'entrevista: beneficis econòmics dels comerços associats	37
6. Conclusions	42
6.1 Futures línies d'investigació i limitacions	42
7. Cronograma	44
8. Bibliografia	43

1. Introducció

Aquest treball de final de grau es centra en el sector del petit comerç en la ciutat de Barcelona. Concretament, en els avantatges econòmics, per part dels negocis, de pertànyer a una associació comercial. L'informe anual del comerç elaborat per l'Ajuntament de Barcelona destaca la rellevància d'aquest sector tant en l'àmbit social com en l'econòmic. És per això que, des del govern es treballa per fer del comerç una peça clau de vertebració de la ciutat amb diverses iniciatives, campanyes comercials i subvencions.

Un exemple a Catalunya el tenim amb l'estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona pels anys 2017-2019, en la qual un dels principals objectius fou el de promoure el model associatiu en el sector comercial. En l'àmbit nacional, també s'han dut a terme mesures per donar suport a aquest sector que recalquen la seva importància. El pla integral de suport a la competitivitat del comerç minorista d'Espanya de l'any 2017 seria un altre exemple destacat, amb el qual, entre d'altres, es desenvolupaven estratègies i actuacions per millorar la competitivitat i la innovació del comerç minorista i promoure el petit comerç en les àrees tradicionals urbanes.

Existeixen també organitzacions sense ànim de lucre com ara La Fundació Barcelona Comerç que es dediquen a promoure el comerç de proximitat amb l'objectiu d'afavorir el ple desenvolupament del comerç urbà i també de donar suport i integrar el treball de les associacions i agents comercials que comparteixen aquest mateix objectiu. Aquest teixit urbà es troba organitzat principalment en 23 eixos comercials, entre els quals es troba l'Eix comercial de la Sagrada Família al qual s'adreça l'estudi que exposarem a continuació. Més endavant també, es comentarà la col·laboració amb aquesta entitat de cara a la metodologia d'aquest treball.

En definitiva, Barcelona sempre ha estat una ciutat on l'activitat comercial ha tingut un paper molt rellevant. Des de les nombroses rutes comercials per la Mediterrània de la Barcelona medieval pertanyent a la Corona d'Aragó, fins a l'actual societat capitalista globalitzada de la qual forma part aquesta gran ciutat. En l'actualitat, les diverses institucions, empreses i organitzacions sense ànim de lucre, segueixen treballant per aconseguir un model de comerç enfortit on l'associació, la sostenibilitat, el dinamisme i el comerç de proximitat siguin factors clau.

1.1 Justificació

Aquest treball d'investigació s'ha dut a terme per un equip de 2 estudiants de la universitat TecnoCampus que comparteixen un interès i una gran motivació per les noves tendències econòmiques i els models sostenibles aplicats en l'àmbit de l'economia local i global. És per això que el tema escollit es basa en el comerç de proximitat i en l'associacionisme, ja que són dos elements que s'ha demostrat en diversos estudis i anàlisis que es revisaran posteriorment en aquest treball, que són molt rellevants i d'una gran importància de cara a mantenir un model sostenible i que millori l'economia i el mercat de treball local. A més a més, les metodologies escollides per dur a terme l'estudi, requereixen treball de camp de cara a contactar amb comerços associats, experts en l'àmbit del comerç urbà i gestors de diversos eixos comercials per tal de desenvolupar entrevistes en profunditat així com enquestes als comerços associats. A més a més, l'estudi compta amb l'anàlisi quantitativa dels comptes de les empreses seleccionades en la mostra a través de la plataforma SABI. És per això, també, que s'ha requerit el coneixement i el treball de dos estudiants per poder abastar de manera satisfactòria tots els àmbits, amb la profunditat que requereix.

De cara a la literatura existent, s'observa un manca d'investigació que approximi els beneficis de formar part d'una associació comercial a partir de dades empíriques quantitatives. La majoria de les investigacions mencionades utilitzen una metodologia qualitativa i no s'ha trobat evidència de l'estudi de les dades econòmiques reals d'empreses de manera individual. Per aquest motiu, hem considerat rellevant la combinació d'ambdues metodologies en el nostre treball. A més a més, dins de l'àmbit nacional espanyol, no s'ha trobat cap estudi rellevant sobre aquest tema i, el buit informatiu es fa encara més evident quan parlem del context local de la ciutat de Barcelona. Com veurem en els següents punts, Espanya i, en especial la ciutat de Barcelona, té un gran teixit comercial i un grau d'associacionisme significatiu que es promou en les estratègies que duen a terme govern i ajuntaments, per això s'ha considerat aquesta ciutat com a objecte d'estudi, en concret l'Eix comercial de la Sagrada Família.

1.1.1 Context del comerç de barri en la premsa

Si analitzem les publicacions de la premsa dels últims anys es pot veure la importància del comerç local a través de titulars com "El comerç local, un sector estratègic de la recuperació econòmica" (Navarro, 2020) i "El comerç local és clau en la vida social i econòmica de Barcelona" (Datzira, 2021). En ambdós articles, es recalca que són revitalitzadors per a les ciutats i han demostrat la seva rellevància durant la crisi de la Covid-19. Els experts assenyalaven que una manera de protegir-se dels efectes adversos de la pandèmia, sobretot per les restriccions de mobilitat, era a

través d'aquest tipus de comerç i Barcelona n'és un clar exemple. Abans de la crisi sanitària, però, ja quedava en evidència les dificultats per les quals passava el comerç de proximitat, "La lenta agonia de les tendes de tota la vida" (Vicente, 2018), de les quals moltes, ja s'havien perdut en la crisi financera del 2008.

La crisi sanitària no ha fet més que empitjorar encara més aquest problema. Titulars com "L'epidèmia posa en escac el comerç de proximitat de Barcelona" (Cia, 2020) s'han repetit en molts altres indrets d'Espanya: "El comerç local del centre de València entra en perill d'extinció" (Marco, 2021) i "El comerç de barri, al límit i sense relleu" (Miguel, 2021), publicat en un diari de Navarra, en serien alguns exemples. Tots ells confirmen l'enorme caiguda en vendes que han tingut aquests comerços i es plantegen fins quan podran seguir aguantant. "El petit comerç s'enfonsa: 153.000 negocis desapareixen" (Escalona, 2021), el sector factura molt menys i fins i tot des de la *Unión Profesional de Trabajadores Autónomos* (UPTA) asseguren que el petit comerç s'enfonsa i que cal un pla de xoc per reinventar aquest sector i digitalitzar-lo. Com ja s'ha comentat, però, la crisi només ha accentuat aquest fet, la caiguda venia d'abans; "El petit comerç agonitza: 55.000 botigues tancades en cinc anys" (Pérez, 2020). Finalment, es destaca que la crisi ha afectat moltes empreses, però "El 99% de les 68.000 empreses destruïdes a Espanya per la pandèmia té menys de 50 treballadors." (Velarde, 2020), és a dir, el comerç de barri és un dels que més ho ha patit.

1.1.2 Eix Sagrada Família

Un dels agents més importants de dinamització de la ciutat és el comerç urbà. Barcelona ofereix un ventall comercial basat en la combinació del comerç tradicional d'origen familiar amb marques internacionals i comerç innovador creant un model de ciutat únic (Ajuntament de Barcelona, 2020). Cada un dels eixos comercials representa la integració de la diversitat de persones, activitats i cultures.

El barri de la Sagrada Família, antigament conegut com "el Poblet", forma part del districte de l'Eixample, el qual representa el 24% del total d'establiments comercials de la ciutat de Barcelona (Estudi activitats comercials de Barcelona, ajuntament de Barcelona, Ajuntament de Barcelona, 2014) i es tracta d'un barri on actualment habiten al voltant de 50.000 habitants (Ajuntament de Barcelona, 2020). Compta amb un teixit comercial format per més de 1000 comerços actius amb

un Índex d'Aprofitament Comercial ¹superior al 83%, que situa al barri a la meitat superior del total de barris de la ciutat, i un Índex d'Atracció Comercial² del 23% el que representa un bon resultat (Observatori de comerç, Barcelona Eixos, 2018).

El principal mecanisme d'organització del comerç al barri és l'Eix Comercial de la Sagrada Família, format per l'agrupació de diverses associacions de comerços que actualment està format per 120 comerços. L'Eix té la finalitat de treballar conjuntament per impulsar el comerç del barri, representar-lo i defensar els seus interessos davant els agents econòmics, socials i culturals (Eix Comercial Sagrada Família, 2021), donat que durant els darrers anys, les botigues de comerç al detall que han vist com la vida comercial al barri s'ha desertificat. La desertificació és un fenomen que ha quedat reflectit per la mateixa veu dels comerços escoltats al llarg del desenvolupament de l'estudi així com per la dels veïns i veïnes o bé la directora de l'Eix Comercial de la Sagrada Família, Amor Garcia que afirma que "la pandèmia i el teletreball ha retornat el client del barri al comerç del barri" a les seves declaracions a Ràdio Comerç el 10 de març de 2021.

Estudis com el d'Hàbits de consum i polaritats comercials de la ciutat de Barcelona, portat a terme per l'Ajuntament de Barcelona el 2017 manifesten el canvi d'hàbits de compra dels consumidors. Durant els darrers anys, els consumidors han tendit a desplaçar-se dels llocs de residència per al consum, així com la vida comercial al barri ha afrontat reptes relacionats amb l'equilibri entre l'orientació del comerç a les necessitats del turisme i la permanència de la vida comercial al barri per part dels veïns i veïnes, amb tendència a la gentrificació comercial (Transformació del comerç de proximitat als barris, Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2020).

L'associacionisme comercial tal com s'exposa al present estudi, és per naturalesa un dels principals mecanismes de foment del comerç i benestar dels barris i ciutats, exemple de promoció econòmica de territoris com exemplifica en estudis (Besser & Miller, 2010; Huggins, 2000) o bé, tal com demostra la seva inclusió en les mesures i plans de protecció del comerç del barri com per exemple el Pla Integral de Suport a la Competitivitat del Comerç Minorista d'Espanya de l'any 2017 o l'Estratègia de Reforç i Projecció del Comerç a Barcelona 2017-2019.

¹Locals ocupats respecte el total de locals que admeten ús comercial (Observatori de comerç, Barcelona Eixos, 2018).

²Comerços no quotidians (equipaments per la persona, llar, cultura i lleure), respecte el total de locals buits (Observatori de comerç, Barcelona Eixos, 2018).

D'entre aquests factors, també hi pren partit la motivació personal d'aportar coneixement i focalitzar els nostres esforços i temps en la contribució al nostre entorn per seguir fent barri. El buit informatiu tant en l'àmbit científic general, com el de les mateixes institucions locals sobre el fenomen estudiat al nostre treball, ha despertat gran interès per part d'aquestes i ha evidenciat la necessitat del nostre estudi des de la concreció geogràfica.

És pel conjunt de tot el que exposa que té lloc l'estudi de cas proposat, amb la finalitat que aporti valor i coneixement mitjançant l'estudi del teixit comercial associat del barri de la Sagrada Família, amb l'objectiu de ser extrapolable i reproduïble d'acord amb els fonaments de la recerca científica per tal de contribuir al coneixement del panorama associatiu i el comerç de barri de la ciutat de Barcelona.

1.2 Dades del comerç minorista en l'àmbit nacional

Segons l'estudi prospectiu del sector del comerç minorista a Espanya dut a terme pel Servei Públic d'Ocupació Estatal (SEPE) l'any 2018, el comerç minorista és un sector estratègic clau per l'economia espanyola i forma part essencial del sistema productiu de qualsevol economia desenvolupada. Segons les dades macroeconòmiques analitzades, el sector del comerç representa el 12% del producte interior brut (PIB) total de l'economia espanyola. Contant únicament el comerç minorista, ens situem en un 5%. En el mercat de treball, el sector minorista també té un gran impacte amb 1.916.700 treballadors, que representen un 10,2% del total d'ocupats de l'economia espanyola.

Segons dades del 2017 del Directori Central d'Empreses (DIRCE) de l'Institut Nacional d'Estadística (INE), 458.169 empreses formaven part del comerç minorista, un 14,0% del total d'empreses espanyoles. Aquest nombre, incloent-hi el sector del comerç majorista, s'ha anat reduint amb una caiguda molt important a partir de l'inici de la crisi sanitària provocada pel virus Covid-19 a finals del 2019. Actualment, el sector minorista té el major nombre net d'empreses que han cessat la seva activitat i una caiguda històrica de les vendes que va arribar a més d'un 32% en l'abril de 2020.

1.3 Comerç minorista a la ciutat de Barcelona

En un àmbit més local, centrant-nos en la ciutat de Barcelona, l'objecte d'estudi d'aquest treball d'investigació, podem veure que la rellevància de les dades aportades fins ara en un àmbit nacional es repeteixen. Segons el ja mencionat informe anual del comerç de Barcelona, el sector del comerç

és un dels que genera més riquesa a la ciutat, aportant un 12,8% del PIB de la ciutat l'any 2018 i una facturació total de 38.183.452 €, essent d'aquest total 12.902.777 € la quantitat que representa la branca minorista. L'ocupació arriba a les 152.351 (8,9% del total) persones de les quals, 97.096, en la minorista el 63,7%, treballen en la branca majorista i 55.255, el 36,3%.

1.4 El comerç local i de proximitat

El comerç minorista o comerç al detall, no és el mateix que el comerç local o de proximitat. Aquest últim està inclòs en el primer, però fa referència a l'esforç per crear economies de proximitat i es contraposa amb el model de grans superfícies. Per tant, quan es parla del comerç de proximitat o local, es fa referència a les tendes de barri que ofereixen una atenció personalitzada i un tracte més proper. Segons paraules del president de la Confederació Espanyola de Comerç (CEC), Pedro Campo, el comerç de proximitat és una opció que genera riquesa local i alhora és més sostenible, humana i saludable.

Com s'ha comentat en punts anteriors, el comerç minorista i, en aquest cas, el comerç de proximitat, juguen un paper clau en la cohesió i vitalitat dels barris de Barcelona. Altres exemples recents, de la importància del comerç de proximitat els trobem en la campanya nadalenca "A prop dels que ens importen" que va dur a terme el CEC a finals del 2020, en col·laboració amb el Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme i la Secretaria d'Estat de Comerç, en la qual es buscava dinamitzar el consum i sensibilitzar les persones de la importància del comerç local, o bé en el pla de xoc vers la Covid-19 de la plataforma de l'Ajuntament de Barcelona, Barcelona mai s'atura, sota el lema "El comerç de barri fa ciutat. Compra a prop. Som comerç. Fem Barcelona".

No existeixen dades quantitatives que representin el pes real del comerç local dins del sector del comerç espanyol. Altrament, sí que es pot veure en les següents gràfiques de l'Annex 1 proporcionades per un estudi del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme del 2018, el pes que pot arribar a tenir. Solament un 1% del total de les empreses són mitjanes o grans, mentre que la resta pertany a autònoms, microempreses i petites empreses, amb més de 8 milions de treballadors del total. Finalment, podem veure que la gran majoria d'empreses són del sector serveis.

1.5 Les associacions comercials

Com hem vist en els estudis comentats anteriorment del comerç a Barcelona, les associacions comercials tenen un paper molt important en el teixit empresarial de la ciutat de Barcelona, i l'ajuntament aposta per la seva promoció en l'àmbit local i regional. En la ciutat de Barcelona més

d'un 40% dels comerços estan associats en associacions gremials o de comerciants, entitats del mateix carrer, veïnatge, centre o eix comercial, l'any 2015 era d'un 29,3%. Malgrat que no existeixen dades d'altres comunitats autònomes, si s'analitzen dades de la Confederación de Comercio Especializado de Madrid (COCEM), es pot observar que el percentatge a la capital espanyola seria similar. Les associacions de la ciutat de Barcelona ajuden als petits comerços amb tasques molt diverses. Segons l'enquesta sobre l'activitat comercial feta a Barcelona, els responsables dels establiments enquestats destaquen les següents actuacions que duen a terme les associacions: assessorament, tramitació i informació (25,4%), fires o botiga al carrer (22,8%), promocions diverses (14,0%), festes de barri i tradicionals (13,0%), decoració nadalenca (12,7%), formació i cursos (10,6%) i publicitat (9,0%). En aquest estudi de l'ajuntament de Barcelona també es dona un enfocament qualitatiu a través d'enquestes de satisfacció en les quals es veu una clara preferència per al comerç de proximitat i una valoració més positiva a l'hora de valorar el tracte rebut, el servei, l'atenció al client, etc.

Segons altres estudis realitzats sobre aquest tema, podem veure diversos punts de vista d'altres zones geogràfiques. Destacaríem la visió de Bennet (1998), que malgrat no ser un estudi actual, dona una imatge molt interessant sobre els beneficis pels petits negocis d'estar associats comercialment. La conclusió principal a la qual arriba és que, encara que les contribucions d'associacions mitjançant serveis específics a empreses individuals semblen ser relativament limitades, sí que afecten la millora dels estàndards col·lectius de la indústria i, en conseqüència, també acaba beneficiant individualment a les empreses.

També tenim la visió de López, Casellas, i Avellaneda (2018), un estudi sobre el comerç minorista a la ciutat costanera de Malgrat de Mar, més actual i proper geogràficament, en el qual es fa èmfasi en el fet que la desaparició d'aquest tipus de comerç és un dels principals problemes que afecten les ciutats del segle XXI. També es comenta que, contràriament a l'opinió generalitzada, després de fer una anàlisi qualitatiu i quantitatiu, arriben a la conclusió que les contribucions de l'ajuntament i la promoció de l'associacionisme han estat factors molt positius. Aquest, però, es centra en l'anàlisi de dades socioeconòmiques i documents de planificació urbanística i no en els comptes dels comerços d'aquesta localització.

La pèrdua de les activitats comercials en la ciutat és un indicador molt significatiu de la seva decadència segons López (2018). Com apunten en l'estudi comentat anteriorment:

"El comerç és essencial a la ciutat perquè no hi ha ciutat sense comerç. El comerç tradicional dóna identitat, però a part és un estil de vida, de cultura i d'història que alhora dóna al veí sentit de pertinença i enforteix el teixit urbà i la trama social de la ciutat. Quan el centre comercial es degrada sobrevé la inseguretat. Tanquen comerços, se'n van veïns, decauen serveis, desapareix la feina, la ciutat es desertitza"

En conclusió, després d'analitzar totes aquestes dades, s'ha considerat que el comerç local i l'associacionisme comercial són temes molt rellevants i amb un impacte directe a la societat. Representen una part molt important de l'economia i el desenvolupament cultural i social de les ciutats. Per això, Govern i ajuntaments d'Espanya i d'altres països inverteixen en la seva promoció com hem vist en les diverses estratègies i plans duts a terme en els darrers anys.

Malgrat la seva importància, existeix una falta de literatura referent a l'associacionisme, el comerç minorista i el comerç local en l'actualitat en l'àmbit espanyol. Una de les ciutats més importants d'Espanya i amb més comerç local, com s'ha vist reflectit en les dades anteriorment comentades, és Barcelona i per això s'ha agafat de marc de referència per l'estudi. L'objectiu del treball és determinar els beneficis que obtenen els comerços associats comercialment, per poder comprovar quina és l'aportació d'aquesta unió per part del comerç local, aportant també una aproximació de caire econòmic. Per fer-ho, s'analitzaran els comptes anuals de negocis associats comercialment a la ciutat de Barcelona i es compararan una sèrie de ràtios i dades dels comptes anuals extrets de la plataforma *Sistema de Análisis de Balances Ibéricas* d'ara en endavant anomenada SABI, per veure si existeix una relació positiva en el factor de formar part del mecanisme d'associació comercial representat per l'Eix comercial de la Sagrada Família. Per altra banda, es duran a terme enquestes als comerços que formen part de l'Eix comercial i entrevistes a associacions de comerç de la ciutat, entre les quals la pertinent a l'eix en qüestió, en relació amb els beneficis de l'associacionisme comercial.

2. Marc Teòric

2.1. Associació de comerç i cambra de comerç

Els principals mecanismes d'associació del comerç evidenciats per la recerca científica són les cambres de comerç i les associacions de comerç. Segons l'estudi de Braendle, Rahdari & Dehkordi (2016), tant les cambres de comerç com les associacions de comerciants són organitzacions voluntàries i sense ànim de lucre, i duen a terme funcions similars tenint en compte les diferències recollides a l'Annex 2. Formar-hi part, és un suplement o una alternativa a altres mitjans d'acció empresarial, és a dir, que l'opció d'adherir-se "s'ha d'associar i comparar amb altres possibles solucions per satisfer les necessitats empresarials" (Bennett, 1998).

Les associacions de comerciants s'han descrit com a potents eines d'afavoriment de la col·laboració entre negocis, i com a resultat, del desenvolupament econòmic (Besser & Miller, 2010; Huggins, 2000). Es caracteritzen per la varietat de dimensions i tipus; algunes estan orientades a sectors específics i, mentre que segons Newbery, Gorton, Phillipson, & Atterton (2016) d'altres presenten un enfocament transversal; Bennett & Ramsden (2007) afirmen que la majoria operen en l'àmbit geogràfic local.

"Les associacions de caràcter local, són les més propenses a desenvolupar associacions entre membres" (Lorenz, 1993, & Taylor & Singleton, 1993), proveeixen als seus membres de beneficis individuals i col·lectius, facilitant el creixement del negoci i l'enfortiment dels llaços entre els participants (Bennett & Ramsden, 2007; Huggins, 2000). Amb l'objectiu d'incrementar la representació dels seus membres, els ofereixen oportunitats de promoció local i nacional, assessorament general i informació (Bennett & Krebs, 1994).

Les associacions del comerç voluntàries són aquelles en les que la decisió de ser-hi membre està motivada pel fet de solucionar problemes específics de forma col·lectiva, l'acció col·lectiva és la raó de ser de les associacions (Bennett, 1998). Per la seva naturalesa, es fomenten les relacions entre els membres i el treball en xarxa fet que fa de les associacions de comerç una font de capital relacional, social i d'innovació (Maennig & Ölschläger, 2011). Phillipson, Gorton & Laschewski (2006) afirmen que els beneficis socials de l'associació són; l'oportunitat de conèixer i beneficiar-se de les sinergies del treball conjunt amb altres comerciants, per altra banda juga un paper important el desenvolupament del sentiment de pertinença a la comunitat local (Curran & Blackburn, 1994: 169). Hi ha un interès creixent en el paper que juguen els agents intermediaris

en el desenvolupament econòmic. Les associacions del comerç, tot i que no són l'únic agent, juguen un paper important donat que poden contribuir a la millora de la competitivitat dels seus membres mitjançant els serveis que ofereixen, i per altra banda, actuen com a intermediàries entre els negocis i el govern per augmentar l'eficiència de la contribució que aquest fa a l'economia (Bennett, 1998).

2.2. Contribució de l'associació del comerç al desenvolupament econòmic

Existeix un debat pertinent al potencial de contribució de les associacions al desenvolupament econòmic (Bennett, 1998). Segons la perspectiva d'autors com Olson (1971), les iniciatives privades d'agrupació del comerç prioritzen els mateixos interessos als col·lectius, en canvi, estudis empírics de diverses disciplines com per exemple els de Streeck i Schmitter (1985) o bé Soskice (1999), han demostrat formes en què les associacions i altres tipus de xarxa han millorat el rendiment econòmic. El que determina la capacitat de les associacions de contribuir al desenvolupament econòmic són les activitats i les dinàmiques que duen a terme en tant que influeixen el nivell d'interacció i flux d'informació entre els propis membres i d'aquests amb l'Estat (Bennett, 1998). Les associacions són producte de la confiança entre els seus membres fet que redueix la incertesa i la percepció de risc dels seus membres, resultant en beneficis econòmics (Lane & Bachmann, 1997).

Les condicions identificades per l'efectivitat de les accions que les associacions duen a terme estan relacionades amb l'equilibri entre les capacitats internes i les pressions externes. Les associacions, infrarepresentades i amb personal insuficient, rarament són capaces d'adreçar reptes econòmics (Doner, R., & Schneider, B., 2000). Segons Bennett (1998), el fet que les associacions estiguin endèmicament fragmentades suposa una gran limitació per fer efectiva la provisió de serveis i contribuir al desenvolupament econòmic i comporta que aquestes sovint acabin actuant merament com a fòrums. Un cert nivell d'organització i regulació pot ser necessari per assegurar l'efectivitat de les associacions (Streeck & Schmitter, 1991).

La recerca de Doner & Schneider (2000) mostra que el context en el qual moltes de les associacions operen és en el de fallida de mercat, en aquests casos les associacions intervenen mitjançant activitats de suport del mercat, com per exemple en el cas de Nigèria on les associacions varen fer pressió per combatre la corrupció governamental. Per altra banda també duen a terme activitats de complementació del mercat, en les que prioritza la gestió interna, com per exemple en el cas de la negociació de preus. Tal com analitza Buchanan (1986), l'associació

comunitària del comerç es planteja com una alternativa viable per al desenvolupament local equilibrant la creació de riquesa amb la resolució de les necessitats socials. La seva investigació mostra un cas d'èxit de l'acció col·lectiva dels comerciants a la zona residencial de Ferguslie Park on, vuit anys posteriors a la implementació del comerç comunitari, s'ha observat; la creació de nous llocs de treball, l'accessibilitat a eines de reciclatge i formació, actius de capital, el finançament gestionat per la mateixa comunitat i estructures legals.

2.3. Beneficis de l'associació comercial

Les associacions del comerç engloben principalment petites i mitjanes empreses, l'estratègia més freqüent en aquest tipus d'empresa és la de nínxol, no solen competir contra les grans empreses, sinó que es focalitzen en dirigir-se a les oportunitats del mercat (Katz, 1970; O'Gorman, 2000; Porter, 1985). Les associacions són aparentment capaces d'oferir a les petites i mitjanes empreses serveis que s'adaptin a les seves necessitats estratègiques específiques, anomenades *service bundles* a l'obra de Bennett & Ramsden (2007). En aquest estudi, s'afirma que les associacions poden oferir combinacions de serveis úniques, adaptades a les necessitats individuals dels seus membres a la vegada que col·lectives, derivades del coneixement i la informació posada en comú. Això dona lloc a la classificació dels serveis oferts per les associacions que es mostra a la Taula 1.

Taula 1. Serveis oferts per les associacions de comerç

	Individuals	Col·lectius
Exclusius	<ul style="list-style-type: none"> - Informació - Consells/Assessoria - Serveis Específics (ex.formacions, digitalització) 	<ul style="list-style-type: none"> - Compra col·lectiva / Contracte de serveis col·lectiu - Esdeveniments Socials (ex.xarxa de contactes) - Auto regulació
No Exclusius	<ul style="list-style-type: none"> - Exhibicions/Esdeveniments - Acords Governamentals 	<ul style="list-style-type: none"> - Representació - Enquestes - Bulletins informatius

Font: Elaboració pròpia, a partir de la traducció i ampliació de la taula de Bennett & Ramsden (2007).

Són pertinents les recerques portades a terme per Newbery (2016) y Bennett (2000) amb l'objectiu d'investigar des de la perspectiva dels usuaris dels serveis oferts per les associacions de comerç, quins són els tipus de membres, tipus de *service bundles* i quines són les motivacions per

associar-se, amb la finalitat de contribuir a l'assoliment de les expectatives, la motivació dels membres i a l'èxit de les mateixes associacions i com a resultat, a la seva contribució tant en l'àmbit específic com col·lectiu.

Per tant, què incentiva als membres a formar part d'una associació? Tot i que l'activitat col·lectiva per tal d'aconseguir influència i representació dels interessos dels membres és la raó de ser de la majoria de les associacions de comerç, el principal incentiu per unir-se a una associació de comerç és l'accés als serveis oferts, així com la insatisfacció amb aquests serveis és la principal causa d'abandonament de les associacions (descartant les causes relacionades amb l'extinció del negoci) (Bennett, 2000).

Les associacions representen un entorn de confiança que genera una relació específica amb els seus membres i el mercat al qual pertanyen, diferent de la resta de serveis complementaris externs als quals aquests puguin accedir. “La combinació d'oferir economies d'escala i d'abast derivada de la combinació d'activitats col·lectives i serveis específics, és el que proporciona a les associacions el punt més àlgid de desenvolupament i incentivació als membres, serveis col·lectius exclusius” (Bennett., 2000).

Donada la varietat de serveis que les associacions proveeixen al seus membres es pot deduir que la contribució d'aquestes als comerços és polifacètica i que els negocis s'associen per diferents motius. Les associacions prenen diversos rols que abarquen diferents àrees, des del suport estratègic als negocis fins a l'actuació com agents polítics. Donada la complexitat que tracta de reflectir la Taula 1 amb la combinació de serveis de caire individual, col·lectiu exclusiu i no exclusiu, es conclou que les associacions ofereixen una combinació de serveis en funció de la demanda i necessitat dels seus membres; mantenint constant els pilars de la seva raó de ser: l'acció col·lectiva i xarxa.

En quant a la contribució de l'associació en els negocis l'estudi dut a terme per Bennett i Ramsden (2007), conclou que les associacions són una font d'informació i suport pels negocis, això es tradueix en un impacte classificat en la investigació amb dos termes; *soft* (com per exemple, la millora de la gestió) i *hard* (relacionats amb l'impacte econòmic). El suport que ofereix una associació està relacionat amb la gestió de la incertesa i inseguretats. Sovint part d'aquest suport també inclou activitats específiques d'aproximació i coneixement com per exemple formacions de gestió o aprenentatge derivat de la posada en comú dels coneixements col·lectius. La recerca

previa suggereix que l'impacte que esperen els negoci sol estar relacionat amb els criteris *soft criteria* que sobrepassa en importància a la *hard criteria*, amb un impacte moderat.

2.4. Limitacions de l'associació comercial

Així com hi ha factors que augmenten el nivell d'associacionisme i la seva efectivitat, hi ha d'altres que la disminueixen. Les principals limitacions són; en primer lloc, la fragmentació. Les associacions de caràcter voluntari, en especial, es caracteritzen per la seva fragmentació, falta de recursos i diversitat (per exemple, Grant, 1987; Lanzalaco, 1992; Sadowski & Jacobi, 1991), tot i la coincidència dels serveis demandats que destaca Bennett (1998).

En segon lloc, les expectatives dels membres de les associacions locals de comerç sovint no es compleixen, portant-los a la baixa activitat de les associacions (Bennett, 2011; Laschewski et al., 2002). Així doncs, el desequilibri entre les expectatives dels membres i els serveis oferts per les associacions constitueix una limitació que té efectes sobre el rendiment d'aquestes; les associacions locals de comerciants sovint experimenten baixos nivells de participació així com abandonaments per part dels membres, provocant inestabilitat a la xarxa que aquestes construeixen (Curran and Blackburn, 1994; Phillipson et al., 2006). La recerca de Bennett (2007) pretén adreçar aquest desequilibri amb vista a una potencial millora; “la pràctica posa en evidència que un nombre significatiu dels membres integrants de cambres de comerç i associacions de comerciants no comprenen de forma diferenciada com els beneficia formar part d'aquests organismes” (Verbovskii, & Kosov, 2016).

En tercer lloc, la naturalesa de l'acció col·lectiva comporta la no exclusivitat dels beneficis derivats de l'activitat de l'associació, això constitueix l'anomenat problema del *free rider*. L'associacionisme es desincentiva en tant que el negoci pot extreure benefici dels serveis que ofereix l'associació sense formar-hi part (Bennett, 2000). Una possible solució al problema del *free rider* és, establir les condicions perquè els costos de monitoratge de les accions siguin baixos, o bé, amb alts nivells d'associabilitat i cohesió dintre de les associacions (Olson, 1971). Tot i que segons Bennett (1997), les associacions amb major *social partnership* són les de caràcter obligatori, en les associacions voluntàries es pot aconseguir un alt nivell de cohesió quan el nombre de membres és reduït (Olson, 1971). Una altra solució possible és oferir de forma diferenciada serveis col·lectius i serveis individuals als diferents membres (Bennett, 2000).

2.4.1. El paper de la institució governamental

Hi ha molt de potencial de compromís amb l'associacionisme per part de forces governamentals, tal com afirma Bennett (2000):

“La millora de les associacions també ajuda a enfortir la societat civil, fomentant el pensament a llarg termini i les externalitats que haurien de reforçar la cohesió social. Per tant, les associacions ofereixen un potencial per enfortir els mercats d'autoregulació i la sociabilitat que, en un sistema purament voluntari, trobaran barreres significatives sense la implicació de polítiques públiques (...) per no caure en una relació de baixa qualitat i baixa capacitat, i per tant d'ineficiència, el paper institucional pot ser un factor clau per potenciar la competitivitat de les associacions i dels seus membres”

El tipus de suport més fort que pot oferir el govern és: utilitzar les associacions com a fonts públiques d'informació i assessorament, assistir-les en la millora de la seva gestió interna i no fer-les competència amb iniciatives unilaterals. (Bruyn,1991) Per altra banda, el suport governamental aparentment presenta una darrera limitació; contra més cooperació i proximitat hi ha entre govern i cambres de comerç més representació tenen els interessos dels membres de la cambra a la vegada que augmenten els conflictes d'interessos i les probabilitats de què aquestes acabin actuant com un instrument governamental i es produeixi un desequilibri d'interessos. (Vambery & Mayer, 2005)

2.5 Conclusions del marc teòric

A partir de tot el que s'ha analitzat als antecedents i al marc teòric s'arriben a les següents conclusions; el comerç urbà independent compost per la micro, petita i mitjana empresa és un teixit comercial important a nivell socioeconòmic (Parker and Byrom 2000, Coca-Stefaniak et al. 2004, Bennison et al. 2007), que tal com evidencia la revisió de literatura, empra com a principal mecanisme d'organització a les associacions. Es troba a més en un context amb grans amenaces que comprometen la seva supervivència, com s'ha vist en el punt 1.1.1. A la ciutat de Barcelona, l'associació del comerç juga un paper rellevant en les mesures de protecció d'aquest teixit comercial, que afronta un tendència decreixent en els últims anys (Parker and Byrom 2000). El percentatge de comerç associat incrementa anualment, situant-se en un 40% del total l'any 2018 i en els últims 20 anys s'ha mantingut sempre per sobre del 29% (Ajuntament de Barcelona, 2018).

Les associacions del comerç són mecanismes que tenen un d'impacte positiu en l'economia i també en la competitivitat dels seus membres, donat que facilita eines en forma de serveis, entorns de cooperació entre els seus membres així com la capacitat d'actuar de forma col·lectiva (Bennett, 1998). Entre els principals beneficis de formar-hi part doncs, estan els relacionats amb el suport i la gestió de la incertesa derivats de la capacitat de l'associació d'actuar com agent representant dels interessos dels seus membres i punt de trobada per la unió de l'acció col·lectiva i el reforç del suport de la xarxa que es construeix. Dels factors esmentats es dedueix l'impacte en la competitivitat dels membres així com de l'impacte global de millora de l'entorn econòmic en el qual esdevé l'activitat dels agents associats.

Tot i la rellevància de l'associacionisme i els beneficis identificats, s'observa un buit d'investigació pertinent a l'àmbit quantitatiu, on es vegi reflectida la percepció dels beneficis en termes d'impacte econòmic dels negocis associats. Quant a l'àmbit geogràfic de la ciutat de Barcelona, existeix un gran buit informatiu tant en relació al teixit comercial en qüestió com a les associacions de comerç i els seus beneficis. És per aquest motiu esmentats que s'emprèn la present recerca.

3. Hipòtesis i Objectius

La següent recerca es duu a terme amb la finalitat d'analitzar l'impacte econòmic que el fet d'estar associat té en els comerços que formen part de l'Eix Comercial de la Sagrada Família, considerant el mecanisme d'associació com a potencial factor d'impacte positiu en els seus membres, segons la revisió de literatura existent. Per tal de dur-la a terme ens sorgeixen les següents **preguntes i hipòtesis**:

Taula 2. Preguntes i hipòtesis de la investigació

Preguntes Investigació	Hipòtesis
Formar part de l'Eix Comercial de la Sagrada Família té un impacte en la facturació dels negocis i en la rendibilitat?	<p>H1 Formar part de l'eix tindrà un impacte positiu sobre els ingressos d'exploració dels comerços.</p> <p>H1.1 Els ingressos d'exploració dels comerços pertinents a l'eix comercial serà entre un 1-5% superiors a les dels comerços que no hi pertanyen.</p> <p>H2 Formar part de l'eix comercial tindrà un impacte positiu sobre la rendibilitat econòmica dels comerços.</p> <p>H2.1 La rendibilitat econòmica dels comerços pertinents a l'eix serà entre un 1-5% superiors a les dels comerços que no hi pertanyen.</p>
Quins beneficis obtenen els comerços pertinents a l'Eix Comercial de la Sagrada Família de formar part d'aquest mecanisme d'associació del comerç?	<p>H3. Els comerços pertinents a l'eix obtenen beneficis de caràcter intangible.</p> <p>H3.1 En concret els comerços obtenen els beneficis de millora de la gestió del negoci i la millora de la gestió de problemes.</p>

Font: Elaboració pròpia

4. Metodologia

Per tal d'estudiar les hipòtesis plantejades es durà a terme la metodologia que exposarem a continuació. La recerca es durà a terme entorn a l'Eix comercial de la Sagrada Família i amb la finalitat de recollir les dades pertinents a les variables necessàries per la recerca que s'exposen a continuació estableix tres fonts de recollides de dades: la base de dades SABI, entrevistes a associacions de comerç i enquestes als comerços que formen part de l'eix comercial en qüestió. A la següent taula s'especifiquen les variables que s'empraran a la recerca i els mètodes de recollida de la informació que s'utilitzaran en cada cas.

Taula 3. Variables de la investigació

Variables
(1) SABI
Comerços pertinents a l'eix (A)
Comerços no pertinents a l'eix (NA)
Nom del comerç (Identificador, ID)
Últim any disponible (filtre 2018, 2019)
Direcció (Districte, Adreça, Codi postal)
Endeutament
Ingressos d'explotació
Resultats ordinaris abans d'impostos
Resultat de l'exercici
Total Actiu
Fons propis
Rendibilitat econòmica: $(\text{Resultat ordinari abans d'impostos} / \text{Total actiu}) \times 100$.
Rendibilitat financiera: $(\text{Resultat ordinari abans d'impostos} / \text{Fons propis}) \times 100$
Liquidesa general
Nº de treballadors: Nº de treballadors de l'empresa, classificats en intervals segons tamany de l'empresa (Micro: 1-10, Petita: 11-50, Mitjana: 51-250)

(2) Enquestes als comerços
Benefici Contribució al benestar del barri
Benefici Formar part d'una comunitat
Benefici Millora la gestió del negoci
Benefici Millora de la gestió de problemes o inconvenients
Benefici Reducció dels costos del negoci
Benefici Augment de la facturació del negoci
Benefici Augment de la rendibilitat del negoci
Satisfacció amb cadascun dels serveis oferts per l'eix comercial (pertinents a la taula de la Taula 1) en una escala del 1 al 5.
Satisfacció General amb l'eix comercial
Participació
Implicació
Nº de treballadors
Nº establiments
Sector (comerç o serveis)
Categoria del negoci (micro empresa, petita o mitjana empresa)
Pertinença a altres associacions o gremis
Any d'obertura del negoci
Any d'adhesió a l'eix comercial
(3) Entrevistes amb associacions comercials
Informació pertinent als beneficis de formar part d'una associació de comerç a la ciutat de Barcelona.

Font: Elaboració pròpia

4.1 Recollida de dades

La recollida de dades necessàries per a la recerca compta amb les fonts que s'especifiquen a continuació. Com ja s'ha mencionat amb anterioritat, finalment l'estudi compta amb una metodologia que combina mètodes quantitius i qualitius per a una major adequació a la metodologia emprada per la recerca científica prèvia en l'àmbit d'estudi. Per tant, s'inclou en el

procés de recollides de dades un primer bloc de dades quantitatives i objectives dels negocis que han estat recopilades d'acord amb la seva accessibilitat a partir de la plataforma SABI, donada la manca de registre i quantificació pertinent al teixit comercial estudiat per part de les institucions contactades (Barcelona Comerç i els mateixos eixos comercials) que expressen la dificultat de control i mesurament del sector, limitació que es comentarà posteriorment a les conclusions de l'estudi. Per altra banda, el segon i tercer bloc fan referència a dades obtingudes de primera mà per la recerca per part dels agents esmentats; comerços i associacions, que ens proporcionen informació de caràcter qualitatiu que mitjançant la concreció geogràfica no només tenen l'objectiu d'adequar la recerca metodològicament als estudis existents sinó també proporcionar major control i coneixement sobre la mostra estudiada.

4.1.1 SABI

El SABI és la principal font d'obtenció de dades de la nostra recerca. Ens proporcionarà les dades mencionades i definides anteriorment a la Taula 3. El Sistema de Anàlisis de Balances Ibèriques (SABI) és una eina web elaborada per Informa D&B i Bureau Van Dijk, grans empreses dedicades al subministrament d'Informació Comercial, Financera, sectorial i de Màrqueting d'empreses i empresaris. Aquest software, ofereix una base de dades que conté la informació financera de milions d'empreses espanyoles desde l'any 1990. És utilitzada per moltes empreses per ajudar a crear una estratègia a partir de les dades obtingudes de la cerca d'empreses de qualsevol sector i amb moltes variables a elegir, classificades per combinacions de criteris segons la necessitat del qui l'utilitza.

L'obtenció de les dades es durà a terme aplicant els següents filtres de recerca a la plataforma, seguint les característiques proporcionades per part de la Fundació Barcelona Comerç dels negocis que formen part d'aquella entitat: Ciutat de Barcelona, Classificació per activitat (Comerç al detall, excepte vehicles de motor i motocicletes, serveis de menjar i begudes i altres serveis personals) i Restauració. Les variables especificades per l'exportació de les dades són les reflectides a la Taula 3. Es descarreguen les dades segons el procediment descrit, per als codis postals que engloba l'Eix Comercial de la Sagrada Família (08013, 08025, 08037). Per a les variables de caire econòmic, es descarreguen les variables pel conjunt d'anys disponibles. Filtrem els negocis obtenint els que l'últim any disponible a la base de dades és el 2018 o el 2019, i obtenim per cada variable una sèrie temporal de -24 anys a partir de l'últim any disponible (del

2018 al 199a i del 2019 al 1995 respectivament). Finalment s'obté una mostra de 443 negocis entre els quals hi consten 20 negocis pertinents a l'Eix Comercial de la Sagrada Família.

Les dades obtingudes del SABI seran manipulades, filtrades en un procés de detecció i senyalització de dades no vàlides per la recerca (pe. incompletes) i sotmeses a un procés de reducció i preparació per adaptar-les a les necessitats de la recerca, l'objectiu serà elaborar un full de càlcul amb l'indicador dels negocis CIF i columnes pertinents a les variables pertinents a característiques del negoci i econòmiques. Es crearà la variable associat (A) i no associat (NA). Per altra banda s'elaborarà un full de càlcul pertinent a cada variable econòmica per separat amb els indicadors i característiques dels negocis corresponents.

4.1.2 Enquestes als comerços pertinents a l'eix comercial de la sagrada família

En la segona fase, es durà a terme una enquesta que combinarà preguntes tancades i obertes. Amb la informació recopilada en el marc teòric, la literatura existent, es portarà a terme una enquesta destinada als negocis que formen part dels Eixos Comercials de la Sagrada Família, formada per un conjunt de 120 negocis. A l'Annex 5 s'adjunta el full de càlcul on queda reflectit el seguiment de les enquestes. Aquesta tindrà l'objectiu de recopilar dades i respostes relacionades amb la segona hipòtesi de la investigació pertinent als beneficis de formar part de l'eix comercial des de la perspectiva dels comerços que formen part de l'Eix Comercial estudiat. L'enquesta duta a terme la trobem a l'Annex 4. És pertinent per aquesta metodologia de recollida de dades la referencia a la literatura existent en la qual es fonamenten els beneficis que s'inclouen en l'enquesta, extrets dels estudis mencionats prèviament. També la classificació dels beneficis duta a terme per Bennett & Ramsden (2007) en *soft* i *hard*, ja mencionada que a partir de la revisió científica duta a terme ampliïm i reflectim a la següent taula per la nostra recerca:

Taula 4. Classificació dels beneficis dels comerços associats

Intangible (<i>Soft</i>)	Tangible (<i>Hard</i>)
Formar part d'una comunitat Contribuir al benestar del barri Millorar la gestió del negoci Millorar la gestió de problemes i inconvenients	Reduir els costos del negoci Augmentar la rendibilitat del negoci Augmentar la facturació del negoci

Font: elaboració pròpia a partir de l'estudi de Bennett & Ramsden (2007)

- **Mostra:** En aquest cas, la metodologia implica un mostreig per conveniència adreçada a l'Eix Comercial de la Sagrada Família.
- **Marc mostral:** 120 negocis al detall dels codis postals abarcats per l'eix comercial en qüestió (08013, 08025, 08037)
 - a. **Tamany de la mostra:** amb una proporció esperada del 50%, un nivell de confiança del 95% i un marge d'error del 5% es determina una mostra de $n = 92$ negocis
- **Mitjans:** qüestionari es durà a terme de forma presencial amb 15 preguntes dividides en 3 apartats.
- **Durada:** 5 minuts
- **Enregistrament:** Formulari de Google
- **Dates:** Març del 2021

Finalment s'ha portat a terme una adaptació per conveniència per no haver pogut arribar al mida mostral. S'ha establert contacte amb el total de comerços que formen part de l'eix comercial, obtenint un total de 75 respostes per vies presencials i telefòniques, aconseguint una ràtio de resposta molt elevada prenent de referència experiència prèvia per part d'anteriors intents de recollida de dades per part de l'eix i en relació a la taxa de resposta habitual segons l'encarregat de Barcelona Comerç. A l'Annex 5 s'adjunta el full de càlcul on queda reflectit el seguiment de les enquestes.

4.1.3 Entrevistes a associacions de comerç de la ciutat de Barcelona

En les dates del 19 al 25 de maig, es duen a terme 4 entrevistes semiestructurades, de manera telemàtica i amb una duració d'entre 45-60 minuts a 3 encarregats d'associacions comercials integrades per comerços de barri i un encarregat d'una associació comercial que integrava el conjunt anterior d'associacions, la ja esmentada Fundació Barcelona Comerç. Es graven i transcriuen (Annex 3) les entrevistes per poder fer la posterior anàlisi. S'ha implementat un mètode híbrid de codificació deductiva i inductiva i desenvolupament dels temes per fer l'anàlisi del contingut de les entrevistes, prenent de referència les metodologies seguides per estudis exploratoris de la mateixa naturalesa, principalment els de Zhang, Z., Shen, Y., & Yu, J. (2020) i Coca-Stefaniak, et al.(2010), centrant-se aquest cas en la categoria de beneficis econòmics dels comerços associats.

- **Mitjans:** Telemàtica amb una videoconferència a través de Zoom

- **Tècnica utilitzada:** Búsqueda de temes subjacents, visió holística, comprensió general, preguntes obertes i tancades, semi-estructurada
- **Durada:** 45-60 minuts
- **Enregistrament:** Gravació d'àudio
- **Dates:** Maig del 2021

El guió per a l'entrevista inclou diversos apartats com a part de la recollida de dades de la investigació duta a terme paral·lelament sota el títol "Avaluació de l'activitat de les associacions de comerç de Barcelona. Cas d'estudi de l'Eix Comercial de la Sagrada Família", l'apartat que fa referència és el número 5 tal com es pot observar al guió complet a l'Annex 3.

5. Anàlisi de dades

En aquesta secció es mostren els resultats obtinguts de la investigació mitjançant la metodologia esmentada a l'apartat anterior amb l'objectiu de validar les hipòtesis plantejades per la present recerca que són:

H1 Formar part de l'eix tindrà un impacte positiu sobre els ingressos d'exploració dels comerços.

H1.1 Els ingressos d'exploració dels comerços pertinents a l'eix comercial serà entre un 1-5% superiors a les dels comerços que no hi pertanyen.

H2 Formar part de l'eix comercial tindrà un impacte positiu sobre la rendibilitat econòmica dels comerços.

H2.1 La rendibilitat econòmica dels comerços pertinents a l'eix serà entre un 1-5% superiors a les dels comerços que no hi pertanyen.

H3. Els comerços pertinents a l'eix obtenen beneficis de caràcter intangible.

H3.1 En concret els comerços obtenen els beneficis de millora de la gestió del negoci i la millora de la gestió de problemes.

5.1. SABI

Un cop preparades les dades descarregades de la plataforma SABI, d'acord amb la metodologia preparem la base de dades per procedir amb l'anàlisi estadística. Per fer-ho les disposem en format de panel tal com es pot consultar a l'Annex 6. Per tal d'obtenir una anàlisi completa portem a terme les següents fases:

5.1.1 Anàlisi descriptiu

En primer lloc descrivim la mostra que conforma la nostra base de dades. Aquesta consta d'un total de 443 negocis pertinents al barri al qual s'adreça l'Eix Comercial de la Sagrada Família, categoritzats segons les activitats que engloba l'eix en qüestió, comerç al detall (incloent-hi serveis) i restauració. Del total, s'han identificat a la base de dades 20 negocis que formen part de l'eix (16,6% del total de negocis que formen part de l'eix estudiat).

És pertinent esmenar, que a la base de dades SABI, hem identificat mancança de representació de la microempresa; teixit comercial que representa al 97% dels negocis part de l'eix. La darrera dada s'ha obtingut mitjançant la fase de recollida de dades mitjançant enquestes. Tant mitjançant la base de dades SABI, com el contacte directe amb els negocis a partir d'enquestes, com a les

entrevistes amb gestors d'associacions i el contacte amb Barcelona comerç en col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona, s'ha evidenciat el buit informatiu pertinent a aquest teixit comercial que pren part rellevant en el teixit urbà de la ciutat i el mecanisme d'associació del comerç del barri estudiat.

Per tant, procedim a l'exploració del teixit comercial del comerç i restauració de la zona geogràfica estudiada, en relació amb el conjunt de comerços part de l'eix identificats, per dur a terme una primera aproximació a nivell quantitatiu en aquest camp de recerca. Analitzem doncs les mitges de les següents variables econòmiques: Ingressos d'explotació, Total d'actiu, Fons propis, Endeutament, Liquiditat general, Nombre d'empleats, Rendibilitat Econòmica (%) i Rendibilitat financera (%). Les dades no percentuals, utilitzen la mesura dels milers d'euros.

Ingressos d'explotació dels comerços part de l'eix, són majors als que no hi formen part i majors a la mitja del conjunt de comerços. Donades les característiques conegudes del petit comerç i els valors de la desviació estàndard per a la mitja dels comerços que formen part de l'eix (1461.679), deduïm que això és degut a la representació en la plataforma dels comerços de majors magnituds. Per altra banda, també observem que el teixit comercial part de l'eix, presenta valors d'actiu i fons propis superiors a la resta de comerços; l'endeutament, la liquiditat general i el nombre d'empleats, en canvi, és inferior. Es poden observar amb més detall les característiques de la mostra als gràfics de l'Annex 8.

Quant a variables menys relacionades amb la mida del negoci, en forma de percentatge, observem que la rendibilitat financera dels comerços part de l'eix és inferior a la de la resta de comerços i la rendibilitat econòmica, tot i ser negativa, presenta valors superiors als de la resta de negocis.

Aquesta informació orienta cap a la validació de les H1, H1.1, H2 i H2.1 de l'estudi. Tot i això es porta a terme la comparació de mitges de les variables descrites per a una anàlisi més completa.

5.1.2 Comparació de mitges

Seguidament, portem a terme comparació de mitges de les variables; Ingressos d'explotació, Total d'actiu, Fons propis, Endeutament, Liquiditat general, Nombre d'empleats, Rendibilitat Econòmica (%) i Rendibilitat financera (%), pels comerços associats comercialment i els que no ho estan. Les hipòtesis a contrastar són les següents:

H0: La mitja dels comerços que formen part de l'eix i la dels comerços que no hi formen part són iguals.

H1: La mitja dels comerços que formen part de l'eix i la dels comerços que no hi formen part són diferents.

Taula 5. Resultats comparació mitges

Variable	p-valor
Ingressos d'exploració	0,000
Total d'actiu	0,000
Fons propis	0,000

Font: Elaboració pròpia

D'acord amb la H1 i H1.1 de la recerca la diferència en les mitges per a la variable d'Ingressos d'exploració és estadísticament significativa, també succeeix en el cas del Total d'Actiu i els Fons propis. En el cas de la rendibilitat econòmica per les H2 i H2.1, la diferència no és estadísticament significativa, per tant no podem arribar a validar la hipòtesi.

S'ha volgut portar a terme la comparació de mitges de les variables econòmiques d'un mateix negoci abans i després de formar part de l'eix comercial però, no s'ha pogut portar a terme al no tenir dades suficients.

5.1.3 Rectes de regressió

Per tal d'explorar quines variables ens expliquen els ingressos d'exploració i la rendibilitat econòmica dels comerços estudiats, elaborem dues rectes de regressió, tal com s'ha mencionat en la metodologia de l'estudi. Prenem dues variables relacionades amb l'augment de la competitivitat del negoci aproximant la metodologia a la recerca prèvia que pren com a referència les variables de Facturació, Costos i Rendibilitat. En el nostre cas d'estudi, les variables analitzades seran Ingressos d'exploració i Rendibilitat econòmica.

En primer lloc explorem la variable Ingressos d'exploració. Elaborem una recta de regressió on les variables explicatives són; Endeutament, Fons propis, Total Actiu, Rendibilitat financera, Rendibilitat econòmica, nombre d'empleats i codi postal. Obtenim els resultats que observem a la Taula 6. Portem a terme la mateixa recta pels grups de comerços associats i no associats, els

resultats queden reflectits a les Taules 7 i 8. Per tal de comprovar els resultats obtinguts de les rectes també les portem a terme amb la funció d'efectes fixes. Per últim es duu a terme una recta de regressió on canvia la variable a explicar; en aquest cas és la Rendibilitat Econòmica i es mantenen les variables explicatives; Endeutament, Fons propis, Total Actiu, Rendibilitat financera, Ingressos d'exploració, nombre d'empleats i codi postal.

Taula 6. Regressió múltiple per a Ingressos d'exploració

Variable	Coefficient	P> z
Endeutament	-1,16481	0,002
Fons propis	-,6648354	0,000
Total Actiu	,8607107	0,000
Nombre de treballadors	1,158634	0,002

Font: Elaboració pròpia

Les variables estadísticament més significatives per explicar els ingressos d'exploració són l'endeutament, els fons propis, el total d'actiu i el nombre de treballadors; variables relacionades amb el mida del negoci. Cada euro d'endeutament, tindrà una repercussió en els ingressos d'exploració de - 1.164,81 euros, tanmateix cada euro en fons propis repercutirà en la variable en -664,8354 euros. Quant al total d'actiu i nombre de treballadors, augmentaran els ingressos d'exploració en 860,7107 euros i 1.158,634 euros respectivament.

Els resultats obtinguts per l'elaboració de la recta de regressió tant per als comerços part de l'eix com per als que no indiquen la significació estadística de les mateixes variables, tot i que s'observen en el cas dels comerços part de l'eix, notables variacions en els coeficients. Així doncs, l'impacte en els comerços associats comercialment en els ingressos d'exploració de l'augment en un euro de l'endeutament serà de -23.713,59 euros mentre que pels comerços que no ho estan serà de 1.072,132 euros. Quant al nombre de treballadors, pels comerços que formen part de l'eix, la contractació d'un treballador repercutirà positivament en els ingressos d'exploració en 22.386,28 euros, mentre que aquest augment en els comerços que no formen part de l'eix serà de 1.065,429 euros.

Taula 7. Regressió múltiple per a Ingressos d'exploració per als comerços que formen part de l'eix comercial

Variable	Coefficient	P> z
Endeutament	-23,71359	0,000
Fons propis	-,3541718	0,001
Total Actiu	,5884123	0,000
Nombre de treballadors	22,38628	0,000

Font: Elaboració pròpia

Taula 8. Regressió múltiple per a Ingressos d'exploració per als comerços que no formen part de l'eix comercial

Variable	Coefficient	P> z
Endeutament	-1,072132	0,004
Fons propis	-,752809	0,000
Total Actiu	,895017	0,000
Nombre de treballadors	1,065429	0,004

Font: Elaboració pròpia

També és pertinent esmentar, que la recta per als comerços part de l'eix, ens explica un percentatge de 40,32% sobre la variable d'ingressos d'exploració, superior al del 24,10% que ens explica en el cas dels que no hi formen part. Aplicant a les rectes comentades la funció d'efectes fixes, els coeficients i nivells de significació estadística es mantenen reforçant els resultats obtinguts.

Respecte a la variable més important de cara a adreçar les hipòtesis de la recerca; el fet de formar part de l'eix, observem que no presenta un valor estadísticament significatiu per explicar una variació en els ingressos d'exploració dels comerços. Per tant, finalment no podríem validar les H1 i H1.1 de l'estudi. Tot i que en el cas de la H1.1 els ingressos d'exploració sí que són superiors als dels comerços que no formen part de l'eix, aquest fet no l'explica que els negocis estiguin associats comercialment.

Tampoc ho explica en el cas de la recta de regressió portada a terme que pren com a variable explicada la rendibilitat econòmica d'acord amb les H2 i H2.1 de la recerca. Per tant no podem validar les hipòtesis esmentades.

5.2. Enquestes

Un cop recollides les respostes de les enquestes s'elabora la base de dades per la investigació. La finalitat és donar resposta a la tercera hipòtesi i analitzar quina és la percepció dels beneficis de formar part de l'eix comercial des de la perspectiva dels negocis. L'anàlisi es duu a terme en les següents fases:

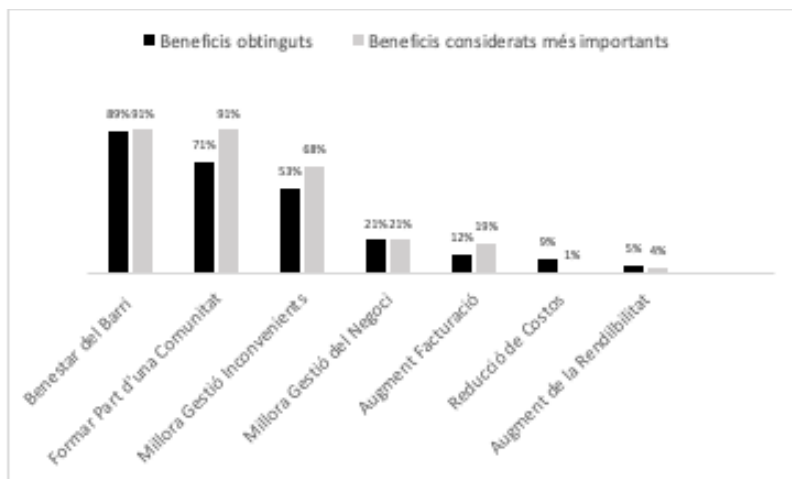
5.2.1 Anàlisi descriptiva

La mostra de comerços pertinents a l'Eix Comercial de la Sagrada Família, està composta per 75 negocis pertinents a l'Eix Comercial de la Sagrada Família que per a l'estudi han estat classificats seguint les categories llistades a continuació: sector, any d'adhesió a l'eix comercial, any d'obertura del negoci, nombre d'establiments, nombre de treballadors, categoria segons mida del negoci i pertinença a altres associacions o gremis. La mostra, aquesta està composta principalment per microempreses representant al 97% de comerços, que en un 84% dels casos, no tenen més de 3 treballadors. El 83% dels comerços compten amb un sol establiment pertinent a la categoria de comerç en un 55% i serveis en un 45%. A l'Annex 7 es poden observar amb més detall les característiques de la mostra.

En primer lloc es duu a terme una anàlisi descriptiva per a cadascuna de les variables pertinents als beneficis percebuts de formar part de l'eix comercial per part dels comerços i els beneficis considerats més importants. L'anàlisi s'ha dut a terme mitjançant l'observació del Gràfic 1.

D'acord amb el gràfic, els beneficis percebuts com obtinguts per un alt percentatge dels negocis són, els de contribució al benestar del barri (82%), formar part d'una comunitat (71%) i millora de la gestió d'inconvenients (52%); coincidint amb la categoria de beneficis *soft* d'acord amb la H3 de la recerca. Fent referència a la H3.1 observem com aquesta es compliria per a l'obtenció del benefici de millora de la gestió d'inconvenients però en el cas del benefici de millora de la gestió del negoci, no. Els tres beneficis considerats més importants pels comerços coincideixen amb els tres beneficis que els comerços perceben obtenir, en major proporció. En aquest cas el benefici considerat més important és el de formar part d'una comunitat (92%).

Gràfic 1. Proporció de negocis que perceben cada negoci com a rebut o com a important.



Font: Elaboració pròpia.

5.2.2 Taula de contingència amb càlcul de chi square

Amb la finalitat de desenvolupar un estudi complet, s'observa quines variables estan significativament relacionades amb l'obtenció dels diversos beneficis a la següent fase de l'anàlisi. En primer lloc, s'analiza si els beneficis obtinguts estan associats amb beneficis considerats importants. Obtenim els resultats de la Taula 9.

Taula 9. Resultats nivell de per a les variables de beneficis considerats importants.

Variables relacionades	p-valor
Benefici obtingut augment de la facturació - Benefici considerat important augment de la facturació	0,00
Benefici obtingut millora de la gestió del negoci- Benefici considerat important millora de la gestió del negoci	0,014
Benefici obtingut millora de la gestió de problemes - Benefici considerat important millora de la gestió de problemes	0,004

Font: Elaboració pròpia

Les variables benefici obtingut i benefici considerat important estan significativament relacionades en els casos de Facturació, Millora de la gestió del negoci, Gestió de problemes i

inconvenients i Rendibilitat. És a dir, la percepció d'obtenció dels beneficis esmentats, està relacionada significativament amb l'atribució d'importància als mateixos beneficis.

En segon lloc, s'analiza si els beneficis obtinguts estan associats amb les següents variables: sector, any d'adhesió a l'eix comercial, any d'obertura del negoci, nombre d'establiments, nombre de treballadors, categoria segons mida del negoci i pertinença a altres associacions i/o gremis. Obtenim els resultats de la Taula 10.

Taula 10. Resultats nivell de significació per a les variables de caracterització dels negocis.

Variables relacionades	p-valor
Benefici obtingut formar part d'una comunitat - N° de treballadors	0,037
Benefici obtingut gestió de problemes - Pertànyer a altres associacions o gremis	0,017
Benefici obtingut de rendibilitat - N° de treballadors	0,03

Font: Elaboració pròpia

Els beneficis obtinguts de formar part d'una comunitat o bé, l'augment de la rendibilitat del negoci, estan relacionats significativament amb el nombre de treballadors del negoci. Per altra banda, obtenir el benefici de gestió de problemes i inconvenients, està relacionat amb el fet de pertànyer a altres associacions o gremis, fet que podria reforçar la validació de la H3.1 de l'estudi.

5.2.3 Rectes de regressió

Per tal d'aprofundir l'anàlisi, es porten a terme en tercer lloc, rectes de regressió per tal d'observar amb major detall les relacions significatives esmentades i quines variables expliquen els beneficis obtinguts per part dels comerços. Portem a terme les següents rectes de regressió on les variables dependents en cada cas són cadascun dels beneficis obtinguts i les variables preses com a explicatives són; en primer lloc, les variables d'importància percebuda de cadascun dels benèfics proposats. En segon lloc, variables relacionades amb les característiques dels negocis. Per últim, s'observa si les variables de satisfacció amb els serveis està relacionada amb els beneficis obtinguts pels comerços.

Taula 11. Recta de regressió per als beneficis considerats importants

Variable	Coef.	P> z
Benefici obtingut benestar de barri - Benefici considerat important gestió de problemes	1,038701	0,053
Benefici obtingut formar part d'una comunitat - Benefici considerat important formar part d'una comunitat	1.287717	0.038
Benefici obtingut augment de la facturació - Benefici considerat important augment de la facturació	2.074955	0.022
Benefici obtingut millora gestió - Benefici considerat important millora gestió	1.162826	0.017
Benefici obtingut millora gestió problemes - Benefici considerat important millora gestió	1.080978	0.039
Benefici obtingut millora gestió problemes - Benefici considerat important millora gestió problemes	1.315536	0.004

Font: Elaboració pròpia

Taula 12. Recta de regressió per a les variables de caracterització del negoci

Variable	Coef.	P> z
Benefici obtingut reducció de costos - Categoria a la que pertany el negoci (categoria 2 en funció de la 1)	2.951442	0.009
Benefici obtingut millora gestió problemes - Any d'adhesió a l'eix comercial (1 i 2 en relació al 0)	1.235759 1.236353	0.041 0.036

Font: Elaboració pròpia

Benefici Obtingut Costos, és explicat significativament de forma positiva per la categoria a la qual pertany el negoci. El Benefici Obtingut Gestió Problemes, és explicat significativament de forma positiva pel fet de formar part d'altres associacions.

Per últim, prenem com a variables explicatives les pertinents a la valoració de la satisfacció amb cadascun dels serveis utilitzats per part dels negocis. Obtenim els següents resultats:

Taula 13. Recta de regressió per a les variables de satisfacció amb els serveis.

Variable	Coef.	P> z
Benefici obtingut benestar de barri - Satisfacció servei informació	1,183228	0,055
Benefici obtingut benestar de barri - Satisfacció servei enquestes activitat econòmica	1,75132	0,056
Benefici obtingut benestar de barri - Satisfacció servei digitalització	-1,254942	0,047
Benefici obtingut reducció costos - Satisfacció servei promoció	2,047865	0,034
Benefici obtingut millora gestió problemes - Satisfacció servei contractació serveis col·lectiva	.5184357	0.053

Font: Elaboració pròpia

Per al Benefici obtingut de Benestar de barri, la informació i les enquestes sobre l'activitat econòmica del negoci són significatives amb un coeficient positiu i digitalització amb un coeficient negatiu. A major satisfacció amb els serveis d'informació i enquestes major benefici obtingut de benestar de barri, en canvi succeirà el contrari en el cas de la digitalització. El Benefici obtingut reducció de costos s'explica significativament de forma positiva la satisfacció amb el servei de Promoció. El Benefici obtingut Gestió Problemes, s'explica significativament de forma positiva la satisfacció amb el servei de serveis col·lectius.

5.2.4 Anàlisi qualitatiu de l'enquesta

En l'enquesta trobem preguntes obertes opcionals que inciten al comerç a donar el seu punt de vista sobre els serveis oferts, les contribucions al seu negoci i al barri i qualsevol mena de proposta de millora o comentari respecte al tema. El procediment suggerit per a l'anàlisi està basat parcialment en Rojas (1977, pp. 238-256) i consisteix primer de tot en recopilar les dades en un document transcrit, visible a l'Annex 3. Seguint un criteri lògic i buscant que siguin mútuament excloents, es classificaran les respostes per temes o aspectes rellevants. D'aquesta manera, es podrà determinar l'anàlisi dels seus continguts i creuar aquesta informació amb els resultats obtinguts així com amb el marc teòric prèviament analitzat. A l'haver enquestat als comerços de

l'Eix Sagrada Família, hem aconseguit una àmplia varietat de respostes de comerços de diferents sectors, però en general marc teòric, entrevistes i enquestes han donat uns resultats molt semblants i cohesionats, com es veurà en aquesta anàlisi, de cara als beneficis econòmics d'estar associat.

a) Contribució econòmica als comerços

La majoria dels comerços associats coincideixen en el fet que no han obtingut un augment notable de facturació ni una disminució dels costos. Sempre hi ha algun cas en què el fet d'estar associat ha repercutit molt positivament en la facturació, com en el cas d'un dels negocis, dedicat al servei immobiliari, el qual va aconseguir molts clients i la seva confiança pel fet d'estar associat. Generalment, però, l'afectació ha estat neutre en aquest sentit. Hi ha alguns comerços, però, que consideren que almenys de manera indirecta ha augmentat la seva facturació entre altres motius perquè entre els mateixos comerciants que formen part de l'eix procuren donar-se suport i comprar-se entre ells. En paraules d'un encarregat d'un negoci dedicat a la restauració: "és important que comprant entre nosaltres ens donem suport i fem circular els diners dins d'un flux de barri". A més, alguns comerços tenen un segment de clients enfocat molt al barri i, pel fet d'estar associats atrauen clients d'aquest. També s'ha comentat que la quota que paguen està molt bé amb relació als beneficis que els hi aporta. Un altre comerç argumenta que ha aconseguit clients nous a través de campanyes en línia i promocions de barri com ara la contractació de llums de Nadal. En alguns casos també ha ajudat la fidelització de clients ja existents.

Tot i que els comerços no creuen que el benefici sigui econòmic directament, ja que la gran majoria destaca que no afecta els seus comptes el fet d'estar associat, molts pensen que són uns diners ben invertits, ja que generen altres beneficis, com per exemple la contribució a la cohesió del barri i, fins i tot, encara que en alguns casos, beneficien més a altres negocis que al seu propi, això ja els hi sembla un bon motiu per estar associat i una gran contribució.

5.3 Anàlisi de l'entrevista: beneficis econòmics dels comerços associats

Un cop fetes les entrevistes, un dels apartats es va basar en els beneficis econòmics al barri i al petit comerç pel fet d'estar associats comercialment. Com ja s'ha vist en alguns articles en el marc teòric, l'associacionisme està relacionat amb un millor rendiment empresarial, menors costos d'administració de les regulacions i uns alts nivells de compliment de les normatives (Bennett, R. J. 1998). Això, concorda amb el que s'ha comentat en les entrevistes dutes a terme en la metodologia, en les quals es remarcava la voluntat de l'ajuntament de tenir un interlocutor únic que fes d'intermediari per parlar de qüestions de comerç de barri així com la importància que

tenien les associacions comercials pel benestar dels districtes, entre altres beneficis. Des d'un caire individual, el comerç local obté seguretat i una sèrie de beneficis a través de serveis d'informació, assessorament i acompanyament general en problemes que puguin sorgir en el dia a dia. A més a més també se li ofereix cobertura en tasques de comunicació i publicitat i, per tant, se li dóna visibilitat. Aquest conjunt de serveis, són el principal incentiu d'adhesió a una associació de comerç segons Bennett, R., (2000). Cal destacar, però, que els entrevistats li donaven més èmfasi a altres aspectes com ara sentir-se acompanyats i el sentiment de pertinença a la comunitat i de millora del barri. En aquest cas, sí que trobem concordança amb alguns estudis que afirmen que aquest sentiment es desenvolupa a través d'aquest model associatiu (Curran & Blackburn, 1994: 169). Aquest conjunt de serveis esmentats, acaba tenint afectacions molt diverses segons el tipus de negoci. En alguns, els permetrà obtenir algun estalvi en el cost d'algun tràmit o taxa, o fins i tot els ajudarà en altres aspectes que puguin repercutir econòmicament com ara l'eficiència i l'estalvi de temps. En tot cas, els entrevistats concorden en què aquest conjunt de serveis no té una afectació econòmica notable en els comerços associats de manera general.

Per altra banda, sí que s'ha posat en primer pla els serveis col·lectius i de lobby i promoció del comerç de barri. Totes aquestes fires i activitats que es duen a terme per donar-li una identitat i un valor al barri atrauen una gran afluència als barris i, per tant, nous clients potencials que augmenten les vendes dels comerços. Però, com ens han comentat els propis entrevistats i també s'ha vist en la literatura existent, són termes molt difícils de quantificar. Zhang, Z., Shen, Y. i Yu, J. (2020) suggereix que no s'ha pogut abordar els resultats d'aquesta col·laboració, ja que aquests provenen de complexes interaccions dinàmiques de múltiples components interdependents. En tot cas, el que sí que és segur, és que el desenvolupament econòmic de la regió es veu potenciat per les associacions comercials a través dels seus serveis així com de la seva actuació d'intermediaris entre empreses i govern, la qual cosa millora la seva eficàcia i contribució reguladora i institucional i això, ho confirmen diversos estudis com ara Doner, R., & Schneider i B. (2000), Buchanan, G. (1986) i Bennett, R. J. (1998). Per tant, com també es comenta en l'estudi de Bennett, R. J. (1998), es conclou que, malgrat que l'aportació individual directa en l'àmbit econòmic no és notable, les associacions, malgrat no ser un aspecte únic ni el més important, sí que és un dels elements clau que expliquen les diferències en el desenvolupament i rendiment econòmic de les regions i, per tant, tenen una afectació directa en els estàndards col·lectius i en conseqüència, també dels comerços.

6. Conclusions

Els resultats de l'estudi orienten en primer lloc sobre les característiques del conjunt de negocis pertinents a l'eix comercial de la sagrada família dels quals s'han pogut obtenir dades amb relació a la resta de comerços de l'àrea geogràfica en la qual actua l'eix. No es pot validar el fet que les variables econòmiques d'ingressos d'explotació i rendibilitat econòmica les expliquin el fet de formar part de l'eix comercial d'acord amb les H1 H1.1 H2 i H2.1, així i tot obtenim informació sobre l'important impacte que les variables d'Endeutament i Nombre de treballadors tindran sobre el conjunt de comerços associats analitzats, amb relació a la resta de comerços.

Un cop obtinguda una primera aproximació a les variables econòmiques sobre aquest teixit comercial i observat que el factor econòmic no és estadísticament rellevant, ni el pot explicar el fet de formar part de l'eix comercial, es procedeix a l'anàlisi de la percepció dels beneficis per part del conjunt de comerços que formen part de l'eix comercial estudiat. En aquesta fase, es defineix el concepte benefici pels comerços de l'eix. Per als comerços associats comercialment al barri de la Sagrada Família els beneficis més importants són: El benestar del barri, Formar part d'una comunitat i la Millora de la gestió d'inconvenients. En aquesta part de l'anàlisi podem validar la H3 i la H3.1 pel benefici de Millora de la gestió d'inconvenients.

Mitjançant l'anàlisi proposada, es defineix el concepte de benefici, s'observa que els beneficis obtinguts s'adeqüen als beneficis considerats importants; quan un negoci consideri important un benefici, tindrà un impacte positiu en el fet que l'obtingui. A més a més, coneixem que l'obtenció dels beneficis també està relacionada amb les característiques dels negocis. Formar part d'una categoria de negoci de mida superior a la de microempresa tindrà un impacte positiu en l'obtenció del benefici de reducció de costos. Tanmateix, el nombre de treballadors del comerç i l'obtenció del benefici d'augment de rendibilitat del negoci estan relacionats. Aquests resultats suggereixen que, donat que són variables relacionades amb la mida del negoci, l'obtenció d'aquests beneficis no depengui de l'efecte de l'associació o bé l'associació comercial contribueixi a la seva obtenció en els negocis d'aquestes característiques. En canvi, els beneficis de millora de la gestió de problemes està relacionat amb el fet de pertànyer a altres associacions o gremis, resultat que va en la línia de la H3 quant al fet que els mecanismes d'associació comercial contribueixen als factors intangibles.

Per últim, mitjançant la relació de les variables de beneficis obtinguts amb la satisfacció amb els serveis oferts per l'eix es tracta d'aproximar l'impacte de la satisfacció amb els serveis en la percepció d'obtenció dels beneficis. Es conclou que la satisfacció amb determinats serveis tindrà impacte en l'obtenció dels beneficis; destaquen els casos del servei d'informació i Enquestes sobre l'activitat econòmica, en l'obtenció del benefici del benestar del barri, així com la compra col·lectiva per a la millora de la gestió de problemes i inconvenients. El fet que les variables relacionades amb els serveis ens ajudin a explicar la percepció dels comerços sobre els beneficis que obtenen, dóna suport a la capacitat dels serveis de contribuir a la competitivitat dels seus membres (Bennett, 1998).

Els resultats obtinguts són una primera aproximació al camp estudiat, l'estudi es centra en un eix comercial de la ciutat de Barcelona i els resultats no conclouen la realitat associativa de la ciutat sinó que adreça per primera vegada una exploració de les dades disponibles des de la concreció geogràfica mitjançant el cas d'estudi de l'Eix comercial de la Sagrada Família. Obre el camí en l'àmbit d'investigació i aporta coneixement:

- Descriuint les característiques de la mostra disponible i les relacions entre el teixit comercial associat i no associat i aproximant les variables econòmiques de comerços part de l'Eix Comercial de la Sagrada Família.
- Reflectint els coneixements i omplint el buit informatiu vers els eixos comercials de la ciutat i en concret el proposat en el cas d'estudi gràcies a entrevistes en profunditat amb experts.
- Escoltar la veu dels comerços part de l'eix comercial per obtenir de primera mà informació sobre els beneficis obtinguts des de la perspectiva dels comerços; situant la recollida de dades i informació del present estudi entre les més exitoses quant a ràtio de participació.
- Orienta en la recerca futura, proposant metodologies d'anàlisi, evidenciant la necessitat del reforç de la recollida de dades, identificant les variables a controlar i limitacions a afrontar i el que és més important; aportant un punt de partida.
- Obté la proposta d'un observatori de comerç per part de la Barcelona Comerç en col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona.

Les conclusions obtingudes vers les hipòtesis 1 i 2 de la recerca no les validen donades les limitacions afrontades durant la investigació, sobretot en l'àmbit informatiu, i la necessitat de control de variables de reducció de la causalitat (relacionades amb característiques de l'entorn en el qual opera el negoci així com externalitats, característiques que tinguin efectes en l'activitat del mateix negoci) o bé d'altres més concretes de l'àmbit estudiat com per exemple l'efecte del *free rider*. Proposem doncs, futures línies d'investigació en el punt 6.1.

Durant el transcurs de la recerca per a l'obtenció de resultats entorn del benefici econòmic, obtenim informació valuosa sobre els beneficis de formar part de l'eix comercial, escoltant la veu dels comerços i la dels experts es fa referència a la importància dels beneficis intangibles. Això dona fruit al plantejament de la H3 de la recerca, que evoca la recerca qualitativa per definir quina

és la percepció del benefici pels membres part de l'Eix de la Sagrada Família. Ens adonem que d'acord amb la literatura revisada els comerços analitzats, de forma majoritària no perceben un impacte tangible del fet de formar part de l'Eix, però el que sembla més interessant és el fet que tampoc no és el que consideren més important a l'hora de romandre a l'eix.

De cara al marc teòric, s'han pogut contrastar i validar diverses teories, aportant coneixement i donant el punt de vista d'una regió rica en teixit comercial com és Barcelona. Les associacions comercials poden arribar a contribuir econòmicament de manera individual en alguns negocis, en les enquestes realitzades hi ha negocis que sí que perceben beneficis de caràcter tangible, i d'acord amb els antecedents, realça el potencial de l'eix contribuir a la competitivitat dels comerços mitjançant els beneficis intangibles, que juguen un paper clau en el suport i la reducció de la incertesa dels negocis, sentir-se acompanyats (Bennett & Ramsden, 2007). La diferència radica en aquest benefici col·lectiu i de millora dels estàndards i de la col·laboració entre els diferents agents; "les associacions ofereixen solucions a problemes d'acció col·lectiva" (Bennett, 1998). És el seguiment i l'impacte indirecte en els negocis que aquests beneficis tenen en els negocis el que es proposa seguir analitzant a futures línies d'investigació, sense perdre de vista que els membres de l'Eix Comercial de la Sagrada Família formen part de l'associació pel capital humà.

Molts dels estudis analitzats arribaven a la conclusió que l'associacionisme comercial contribueix al desenvolupament econòmic de la regió per diversos motius: veiem que l'associació es descriu com una eina molt important i que afavoreix la col·laboració entre negocis (Besser & Miller, 2010; Huggins, 2000). El que determina la capacitat de les associacions per contribuir a aquest desenvolupament són les activitats i les dinàmiques que duen a terme en tant que influeixen el nivell d'interacció i flux d'informació entre els propis membres i d'aquests amb l'Estat (Bennett, 1998). Un altre element a tenir en compte és el paper essencial del sentiment de pertinença a la comunitat local (Curran & Blackburn, 1994: 169) que han destacat tots els agents estudiats en aquesta investigació. Les associacions són producte de la confiança entre els seus membres i això acaba reduint la incertesa i la percepció de risc dels seus membres (Lane & Bachmann, 1997). En definitiva, l'associació comunitària del comerç esdevé una alternativa viable pel desenvolupament local equilibrant la creació de riquesa amb la resolució de les necessitats socials (Buchanan, 1986).

Doner & Schneider (2000) mostra que el context en el qual moltes de les associacions operen és en el de fallida de mercat. Això concorda també amb Zhang, Shen i Yu (2020) i l'eficient resposta col·laborativa que van tenir les associacions en la ciutat de Zhejiang durant la pandèmia. A

Barcelona, les associacions comercials també han estat capaces de gestionar aquesta crisi i oferir ajudes als comerciants. Els mateixos entrevistats destacaven una dada molt rellevant, el menor percentatge de tancament de negocis associats a l'eix, en comparació als negocis que no ho estaven.

6.1 Futures línies d'investigació i limitacions

- L'estudi localitzat de l'impacte econòmic en els negocis de serveis concrets que ofereix l'eix comercial.
- Estudi fonamentat en la comparació de característiques econòmiques d'un propi negoci abans i després de formar part de l'eix, fent èmfasi en el control de la causalitat. Val a dir que aquesta metodologia s'ha adreçat tot i no haver estat possible donada la limitació en les dades.
- Concreció de la mostra estudiada a un sector concret, tot i no ser de caràcter sectorial els eixos comercials de la ciutat de Barcelona.

Per portar a terme futura recerca, és necessària la conscienciació de la necessitat d'identificar el teixit comercial mitjançant dades. Aquest és un esforç que no només recau en el treball de camp dels investigadors i de les institucions pertinents sinó també en el canvi de percepció dels comerços que tot i que, basant-nos en la mateixa experiència, estan majoritàriament molt predisposats a establir un diàleg i compartir la seva experiència mitjançant el tracte humà; que no telemàtic, consideren compartir dades de caràcter econòmic com una amenaça i no un possible benefici en el desenvolupament del seu teixit comercial.

El que es fa evident, d'acord amb la literatura i la veu dels comerços i els experts és la necessitat de construir una xarxa forta que reforci la capacitat d'augmentar l'eficàcia de l'Eix. Creiem doncs que la recerca futura sobre els beneficis de formar part de l'eix comercial i el seguiment de l'impacte que tenen en els negocis pot contribuir a aquesta missió com a reforç de la comunicació en la tasca dels dinamitzadors i tècnics de l'Eix així com per facilitar la tasca de Barcelona Comerç (en les seves pròpies paraules).

7. Bibliografia

Per a articles de diari:

1. Navarro, J. (2020). El comercio local, un sector estratégico de la recuperación económica. Recuperado 11 de marzo de 2021, de elPais website: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-10-23/el-comercio-local-un-sector-estrategico-de-la-recuperacion-economica-que-esta-en-peligro.html>
2. Datzira, X. (2021). El comercio local es clave en la vida social y económica de Barcelona. Recuperado 11 de marzo de 2021, de el Periódico website: <https://www.elperiodico.com/es/mas-barcelona/20200629/comercio-local-clave-vida-social-economica-barcelona-8015334>
3. Cia, B. (2020). La epidemia pone en jaque al comercio de proximidad de Barcelona. Recuperado 11 de marzo de 2021, de elPais website: <https://elpais.com/espana/catalunya/2020-03-28/la-epidemia-pone-en-jaque-al-comercio-de-proximidad-de-barcelona.html>
4. Pérez, R. (2020). El pequeño comercio agoniza: 55.000 tiendas cerradas en cinco años. Recuperado 11 de marzo de 2021, de ABC website: https://www.abc.es/economia/abci-pequeno-comercio-agoniza-55000-tiendas-cerradas-cinco-anos-202001171741_noticia.html
5. Escalona, P. (2021). El pequeño comercio se hunde: 153.000 negocios desaparecen . Recuperado 11 de marzo de 2021, de el Negocio website: <https://elnegocio.es/el-pequeno-comercio-se-hunde-153-000-negocios-desaparecen/>
6. Velarde, G. (2020). El 99% de las 68.000 empresas destruidas en España por la pandemia tiene menos de 50 trabajadores. Recuperado 11 de marzo de 2021, de elEconomista website: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10961067/12/20/El-99-de-las-68000-empresas-destruidas-en-Espana-por-la-pandemia-tiene-menos-de-50-trabajadores.html>
7. Marco, A. (2021). El comercio local del centro de Valencia entra en peligro de extinción. Recuperado 11 de marzo de 2021, de 7teleValencia website: <https://7televalencia.com/es/comercio-local-centro-valencia-peligro-extincion/>

8. Miguel, D. (2021). El comercio de barrio, al límite y sin relevo. Recuperado 11 de marzo de 2021, de Diario de Navarra website: <https://www.diariodenavarra.es/noticias/negocios/dn-management/2021/01/30/el-comercio-barrio-limite-sin-relevo-715680-2541.html>
9. Vicente, T. (2018). La lenta agonía de las tiendas de toda la vida. Recuperado 11 de marzo de 2021, de ABC website: https://www.abc.es/economia/abci-lenta-agonia-tiendas-toda-vida-201811180157_noticia.html

Per a revistes:

1. Zhang, Z., Shen, Y., & Yu, J. (2020). Combating COVID-19 Together: China's Collaborative Response and the Role of Business Associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(6), 1161–1172. <https://doi.org/10.1177/0899764020964591>
2. Bennett, R. J., and Krebs, G. (1994). "Local Economic Development Partnerships: An Analysis of Policy Networks in EC-LDA Local Development Strategies". *Regional Studies*, 28(2): 119-140.
3. Bennett, R. J. (ed) (1997a) *Trade Association in Britain and Germany: Responding to Internalization and the EU*, London: Anglo-German Foundation.
4. Bennett, R. J. (1998). Business Associations and Their Potential to Contribute to Economic Development: Reexploring an Interface between the State and Market. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 30(8), 1367–1387. <https://doi.org/10.1068/a301367>
5. Bennett, R. (2000). The Logic of Membership of Sectoral Business Associations. *Review of Social Economy*, 58(1), 17-42. Retrieved December 18, 2020, from <http://www.jstor.org/stable/29770042>
6. Bennett, R. J., & Ramsden, M. (2007). The Contribution of Business Associations to SMEs: Strategy, Bundling or Reassurance? *International Small Business Journal*, 25(1), 49–76. <https://doi.org/10.1177/0266242607071781>
7. Bennett RJ (2011) *Local Business Voice: The History of Chambers of Commerce in Britain, Ireland, and Revolutionary America, 1760–2011*. Oxford: OUP.

8. Besser TL and Miller N (2010) Starting business networks: Benefits and barriers. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 10: 224–240.
9. Braendle, U., Rahdari, A. H., & Dehkordi, H. F. (2016). Promoting Responsible Business Practices: A Case of Chambers of Commerce. *Revista Internacional de Organizaciones*, (16), 41-58.
10. Bruyn, S. T. (1991) *A Future for the American Economy: The Social Market*, Stanford California: Stanford University Press
11. Buchanan, G. (1986). Local economic development by community business. *Local Economy*, 1(2), 17-28.
12. Curran J and Blackburn R (1994) *Small Firms and Local Economic Networks: The Death of the Local Economy?* London: Paul Chapman.
13. Doner, R., & Schneider, B. (2000). Business Associations and Economic Development: Why Some Associations Contribute More Than Others. *Business and Politics*, 2(3), 261-288. doi:10.2202/1469-3569.1011
14. Grant W (Ed.), 1987 *Business Interests, Organisational Development and Private Interest Government* (de Gruyter, Berlin)
15. Huggins R (2000) The success and failure of policy-implanted inter-firm network initiatives: Motivations, processes and structure. *Entrepreneurship & Regional Development* 12: 111–135.
16. Katz, R. L. (1970) *Cases and Concepts in Corporate Strategy*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
17. Lanzalaco L, 1992, "Coping with heterogeneity: peak associations of business within and across western European nations", in *Organised Interests and the European Community* Eds J Greenwood, J R Grote, K Ronit (Sage, London) pp 173 -19
18. Laschewski L, Phillipson J and Gorton M (2002) The facilitation and formalisation of small business networks: Evidence from the North East of England. *Environment and Planning C: Government and Policy* 20: 375–391.

19. Lane C, Bachmann R, 1997, "Cooperation in inter-firm relations in Britain and Germany: the role of social institutions" *British Journal of Sociology* forthcoming.
20. López, M. S., Casellas, A., & Avellaneda, P. (2018). Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona). In *Anales de geografía de la Universidad Complutense* (Vol. 38, No. 1, p. 219). Universidad Complutense de Madrid.
21. Maennig, W., and Ölschläger, M. (2011). "Innovative Milieux and Regional Competitiveness: The Role of Associations and Chambers of Commerce and Industry in Germany". *Regional Studies*, 45(4): 441-452.
22. Newbery, R., Gorton, M., Phillipson, J., & Atterton, J. (2016). Sustaining business networks: Understanding the benefit bundles sought by members of local business associations. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 34(7), 1267–1283. <https://doi.org/10.1177/0263774X15608850>
23. O’Gorman, C. (2000) ‘Strategy and the Small Firm’, in S. Carter and D. Jones-Evans (eds) *Enterprise and Small Business: Principle, Practice and Policy*, pp. 283–99. Harlow: Prentice Hall, FT Pearson.
24. Olson, Mancur. 1965. *The Logic of Collective Action*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
25. Olson, M. (1971) *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*, second edition, Cambridge, MA: Harvard University Press
26. Phillipson J, Gorton M and Laschewski L (2006) Local business co-operation and the dilemmas of collective action: Rural micro-business networks in the north of England. *Sociologia Ruralis* 46:40–60.
27. Porter, M. E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
28. Sadowski D, Jacobi O (Eds), 1991 *Employers'Associations in Europe: Policy and Organisation* (Nomos, Baden-Baden)
29. Soskice, David. 1999. Divergent Production Regimes: Coordinated and Uncoordinated Market Economies in the 1980s and 1990s. In *Continuity and Change in Contemporary*

- Capitalism, edited by Herbert Kitschelt, Peter Lange, Gary Marks and John Stephens. New York: Cambridge University Press.
30. Streeck, Wolfgang and Philippe Schmitter. 1985. 'Community, Market, State—And Associations? The Prospective Contribution of Interest Governance to Social Order'. In Streeck and Schmitter, eds., *Private Interest Governance*. London: Sage.
 31. Streeck W, Schmitter P C, 1991, "From national corporatism to transnational pluralism: organised interests in the single European market" *Politics and Society* 19 133 -164
 32. Taylor M, Singleton S, 1993, "The communal resource: transaction costs and the solution of collective action problems" *Politics and Society* 21195 – 224
 33. Vambery, R. G., & Mayer, P. (2005). From government focus to customer focus. The challenge facing Chambers of Commerce in central and eastern Europe. *Journal of Global Business and Technology*, 1(2), 51-64.
 34. Verbovskii, V., & Kosov, V. (2016). Five reasons to join local Chamber of Commerce and Industry. *Journal of Economics and Social Sciences*, (8), 3.

Per a fonts electròniques:

1. El Comerç a Barcelona 2018. Ajuntament de Barcelona. Recuperat 11 desembre 2020, de https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxiu/informe_de_comerc_2018_.pdf
2. Estrategia de refuerzo y proyección del comercio en Barcelona 2017-2019. Ajuntament de Barcelona. Recuperat 11 de desembre 2020, de <https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/es/comercio/estrategia-de-refuerzo-y-proyeccion-del-comercio-en-barcelona-2017-2019>
3. Plan integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España 2017. Ministerio de economía, industria y competitividad. Recuperat 11 desembre 2020, de https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/pdf/170908_Plan_Integral_Comercio_17.pdf

4. Estudio prospectivo del sector comercio minorista en España. Servicio Público de Empleo Estatal. Recuperat 11 desembre 2020, de <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-mercado-trabajo/sector-comercio-minorista>
5. Instituto nacional de estadística. Directorio central de empresas. Recuperat 11 desembre 2020, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550
6. Directorio general de industria y de la pequeña y mediana empresa. Cifras PYME. Recuperat 11 desembre 2020, de <http://www.ipyme.org/es-ES/publicaciones/Paginas/estadisticaspyme.aspx>
7. Confederación de comercio especializado de Madrid. El comercio en cifras. Recuperat 11 desembre 2020, de <https://cocem.es/el-comercio-en-cifras/>
8. Guía para realizar investigaciones sociales. (1977 pp. 238-256). Plaza y Valdés. <https://raulrojassoriano.com/cuallitlanezi/wp-content/themes/raulrojassoriano/assets/libros/guia-realizar-investigaciones-sociales-rojas-soriano.pdf>

