

DISTRIBUCION COMERCIAL EN ASTURIAS

EN BUSCA DE EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD

■ RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES, IGNACIO A. RODRIGUEZ-DEL BOSQUE y JUAN A. TRESPALACIOS



La realidad de la distribución comercial en Asturias se caracteriza principalmente por su dinamismo. El equilibrio de la oferta se encuentra continuamente en peligro por el efecto de la entrada de nuevos competidores y sobre todo por la aparición de formas detallistas modernas, ampliamente aceptadas por el consumidor, con un componente tecnológico altamente avanzado y desarrollando estrategias fundamentadas en la diferenciación, la gestión rentable del establecimiento y el disfrute de economías de coste a nivel de producto, punto de venta, regional y de empresa.

La supervivencia del comerciante reside en dos factores: la competitividad en un mercado cada vez más saturado y la capacidad de adaptación al contexto social y a las necesidades cambiantes del consumidor. En tales términos, en Asturias, de forma similar al resto de España, se puede hablar de dualidad en las estructuras comerciales, coexistencia de unas formas tradicionales, incapaces de renovarse por sí mismas, con un comercio mucho más flexible y avanzado.

Por ello, el análisis y reflexión acerca de la situación actual del comercio asturiano podríamos considerarlo como

un tema de crucial interés. Efectivamente, la preocupación se deriva tanto de las crisis estructurales constatadas en los últimos años (piénsese en las nuevas tecnologías, en las nuevas formas comerciales, etc...) como del reto y consecuencias, con un mayor o menor grado de incertidumbre, que depara el nuevo entorno competitivo.

MAGNITUDES MACROECONOMICAS

En Asturias el valor de la producción total del comercio al por mayor y al por menor, de acuerdo con los últimos datos publicados (ver cuadro nº 1), ascendió a 181.668 millones de pesetas, lo que supone el 19,78% de la producción total correspondiente a los servicios y el 7,96% de la globalidad de los sectores. También es de destacar que el número de empleos representa el 28,89% de los servicios (26,61% en España) y el 14,94% de la economía (14,74% para el conjunto de España).

En relación al sector terciario, el comercio supone el 24,77% del valor añadido bruto (superior a la media nacional, que es de un 22,26%) y el 12,38 % sobre el total de sectores (en España es del 12,99%). Por último cabe comentar que la remuneración del personal asalariado en el sector comercio resulta inferior al sector servicios y a la media de los sectores primario, secundario y terciario de la economía regional.

CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA

El análisis del consumidor puede realizarse investigando tres categorías de variables: aspectos de carácter socio-demográfico, aspectos de carácter socio-económico y aspectos de carácter socio-cultural o estilos de vida. Las conclusio-

CUADRO N° 1

DATOS MACROECONOMICOS DEL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR EN ASTURIAS

CONCEPTO	COMERCIO (1)	TOTAL SERVICIOS	TOTAL SECTORES
VALOR PRODUCCION (MILL. PTS)	181.668	918.456	2.283.740
EMPLEO TOTAL	58.581	202.781	391.966
ASALARIADO	31.151	141.820	255.001
NO ASALARIADO	27.430	60.961	136.965
V.A.B (MILL. PTS.)	148.047	597.665	1.195.815
% V.A.B. S/ VALOR PRODUCCION	81,49	65,07	52,36
V.A.B. POR EMPLEO (MILL. PTS.)	2,53	2,95	3,06
REMUNERACION POR EMPLEO ASALARIADO (MILES PTS.)	1.755	2.240	2.559

(1) Incluye comercio al por mayor y al por menor.

FUENTE: SADEI (1990); *Cuentas Regionales de Asturias: Tablas Input-Output. Principado de Asturias*.

SADEI (1990); *La Renta de los Municipios Asturianos. Caja de Ahorros de Asturias*.

CUADRO N° 3

ESTRUCTURA DE LA POBLACION POR EDAD EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS (% SOBRE TOTAL)

AÑO	MENOS DE 20	DE 20 A 40	DE 40 A 60	MAS DE 60
1986	29,69	27,88	22,11	20,32
1991	24,01	28,91	23,92	23,16

FUENTE: SADEI (varios años).

nes para todos ellos configuran nuevos hábitos de compra y consumo y su estudio permite explicar la evolución de los canales de distribución.

Entre los aspectos socio-demográficos cabe considerar la evolución de la población, su distribución por edades y la composición y tamaño de las familias. En Asturias se observa una desaceleración sensible en la tasa de incremento de la población (cuadro n° 2). Frente a un crecimiento medio del 3% para toda España, el Principado de Asturias presenta crecimientos negativos. La principal implicación económica será un aumento de la competencia entre las distintas empresas detallistas que operan en una zona geográfica de menor crecimiento.

Por lo que se refiere a la estructura de la población por edades, resumida en el cuadro n° 3, se observa una dis-

minución del grupo de los más jóvenes y un incremento sensible del grupo de los de más edad. Los efectos de las modificaciones de la estructura de la población por edades en el sector de distribución son de diversa índole: distinta valoración del tiempo, grupos de más edad con necesidades muy específicas, todos ellos susceptibles de propiciar posicionamientos altamente segmentados por parte de alguna de las empresas del sector.

En cuanto a la composición y estructura de las familias, las principales características son las relativas a su tamaño (componente demográfica) y organización (componente sociológica). El promedio de personas por hogar de los últimos años, tanto en Asturias como a nivel nacional, es de 3,6 personas. En el largo plazo existe una tendencia hacia un mayor número de

CUADRO N° 2

EVOLUCION DE LA POBLACION DE DERECHO EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS

AÑO	ASTURIAS (1)	ESPAÑA (2)	% 1/2
1981	1.129.556	37.682.355	2,30
1986	1.112.186	38.473.418	2,29
1991	1.093.937	38.872.268	2,28

FUENTE: SADEI (varios años).

familias, cada una de ellas de un tamaño menor. Asimismo la organización familiar tradicional, que se encuentra en regresión, coexistirá con otras formas totalmente distintas (padres divorciados, con o sin hijos, y padres solteros, solos o con hijos). Ello sin duda influirá notablemente en los patrones de consumo, en los cambios de valores de la persona que realiza las compras, en la proporción de varones que acuden a comprar a los establecimientos detallistas, con importantes implicaciones en el sector de la distribución.

Por otra parte, desde un punto de vista socio-económico, podemos destacar la evolución de la renta familiar disponible, la estructura del gasto familiar, el grado de urbanización de la población y el nivel de equipamiento de los hogares.

La evolución de la renta familiar disponible se muestra en el cuadro n° 4. En términos generales el incremento de la renta está suponiendo para el sector de la distribución un aumento considerable en el número de bienes y servicios consumidos y, además, una mayor disparidad en la composición individual de la cesta de la compra, salvo para aquellos productos que puedan mostrar una elasticidad-renta negativa.

Otro indicador de demanda es el de capacidad de compra provincial publicado por el Anuario del Mercado Español. De acuerdo con la información proporcionada en el cuadro n° 5, apreciamos como la capacidad de compra de la población asturiana se ha mantenido o decrecido en los últimos años para distintos grupos de productos, lo que confirma las conclusiones deriva-

CUADRO N° 4

EVOLUCION RENTA FAMILIAR DISPONIBLE. CRECIMIENTO REAL (%)

	1985/89	1989/92	1991/92	1985/92
ASTURIAS	19,6	10,1	0,5	31,7
ESPAÑA	21,8	12,7	1,2	37,2

FUENTE: Informe Económico 1992. Banco Bilbao-Vizcaya.

CUADRO N° 5

INDICADORES DE CAPACIDAD DE COMPRA

AÑO	AREA	INDICE PRIMERO		INDICE SEGUNDO		INDICE TERCERO	
		GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA	GENERAL	PER CAPITA
1988	ASTURIAS	2,74	0,93	2,69	0,91	2,66	0,90
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1989	ASTURIAS	2,65	0,91	2,61	0,89	2,65	0,90
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1990	ASTURIAS	2,61	0,89	2,62	0,89	2,32	0,79
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00
1991	ASTURIAS	2,63	0,90	2,58	0,89	2,58	0,86
	ESPAÑA	100,00	1,00	100,00	1,00	100,00	1,00

INDICE PRIMERO: ARTICULOS DE USO Y CONSUMO COMUN.

INDICE SEGUNDO: PRODUCTOS DE TIPO MEDIO.

INDICE TERCERO: PRODUCTOS DE USO Y CONSUMO ESPECIALIZADO.

FUENTE: Anuario del Mercado Español. Banesto.

das del análisis de la renta disponible.

A nivel general, puede observarse en el cuadro nº 6 la estructura del gasto medio para diferentes categorías de productos de acuerdo con la información recogida en la Encuesta de Presupuestos Familiares, realizada por el Instituto Nacional de Estadística. A este respecto, hay que poner de manifiesto que el gasto en alimentación viene reduciendo su participación y crece sensiblemente menos que el total del gasto. Ello no supone que el gasto en alimentos sea menor, sino que la propia mejora de la economía ha originado un aumento sensible de la renta disponible y de la capacidad de gasto, que ha sido destinado a conceptos menos necesarios y de los que anteriormente se prescindía.

Mención aparte merece, sin embargo, la composición de los alimentos consumidos con un aumento en pesca-

dos, carnes, congelados, zumos, frutas, hortalizas, derivados lácteos y platos preparados. Para el distribuidor esto implica modificar sus procedimientos logísticos (transporte y almacenamiento a temperatura controlada) o comerciales (mayor rotación productos perecederos).

Destacar igualmente como, a partir de 1970, se aprecia un incremento de habitantes residentes en los municipios de mayor población, agrupándose principalmente dicha población en la zona central de Asturias.

Esta tendencia ha sido impulsada básicamente por la formación de los núcleos urbano-industriales, alrededor de las más grandes ciudades, aunque hay que advertir que está cediendo en la actualidad favoreciendo el crecimiento de núcleos más pequeños.

Esta última característica es la que más expectativas de desarrollo presenta para los próximos años, no siendo

CUADRO N° 6

ESTRUCTURA DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN BIENES Y SERVICIOS (%)

GRUPOS	ESPAÑA	ASTURIAS
ALIMENT., BEBIDAS	28,36	26,77
VESTIDO Y CALZADO	11,16	11,83
VIVIENDA Y CALEF.	10,06	11,29
EQUIPAM. HOGAR	6,39	6,75
SERVICIOS MEDICOS	3,05	2,66
TRANSPOR. Y COMUN.	14,18	14,15
ENSEÑANZA Y CULT.	7,11	6,94
OTROS	19,69	19,61
TOTAL	100,00	100,00

FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. INE.

ajeno a la misma la propia ubicación de empresas en estos núcleos, económicamente más ventajosos y financiados, en algunos casos, por las propias corporaciones locales, así como la mejora de infraestructuras. Las implicaciones para el sector de distribución se centran en el surgimiento de oportunidades, por anticipación del crecimiento, en nuevas áreas.

Por lo que se refiere al equipamiento de los hogares, parece evidente constatar el fuerte incremento de las familias con frigorífico, congelador, teléfono, televisión, automóvil y otros electrodomésticos innovadores como el microondas. Estas modificaciones posibilitan el aumento del tamaño de la compra, la movilidad, la adquisición de productos desde el hogar, el desarrollo de productos congelados y platos precocinados, etc...

Los denominados aspectos socioculturales, o de estilo de vida, tratan de explicar los patrones de vida de los consumidores. Estos patrones responden, en general, a una serie de circunstancias culturales, económicas y actitudinales (creencias, intereses y opiniones). El estudio del estilo de vida de los consumidores constituye un instrumento valioso de cara a la segmentación y, por tanto, para el diseño estratégico de un establecimiento de distribución.

CUADRO N° 7

FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE DISTINTOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS EN ASTURIAS (%)

DETALLISTA	SECCION VENTA	SIEMPRE	A MENUDO	OCAZIONAL	NUNCA
TRADICIONAL	ALIMENTACION Y BEBIDAS	7,8	31,1	58,9	2,2
	CARNE Y CHARCUTERIA	0,0	0,0	12,2	87,8
	FRUTAS Y VERDURAS	16,6	26,7	48,9	7,8
	DROGUERIA Y LIMPIEZA	3,3	10,0	40,0	46,7
	PERFUMERIA	1,1	1,1	8,9	88,9
AUTOSERVICIO	ALIMENTACION Y BEBIDAS	16,4	44,3	34,4	4,9
	CARNE Y CHARCUTERIA	16,4	44,3	34,4	4,9
	FRUTAS Y VERDURAS	19,6	42,6	23,0	14,8
	DROGUERIA Y LIMPIEZA	13,1	14,8	39,3	32,8
	PERFUMERIA	3,3	6,6	18,0	72,1
SUPERMERCADO	ALIMENTACION Y BEBIDAS	28,9	54,1	15,1	1,9
	CARNE Y CHARCUTERIA	15,5	25,4	26,1	33,0
	FRUTAS Y VERDURAS	16,9	38,0	27,4	17,7
	DROGUERIA Y LIMPIEZA	31,2	35,4	22,9	10,5
	PERFUMERIA	10,2	16,6	27,2	46,0
HIPERMERCADO	ALIMENTACION Y BEBIDAS	27,1	47,9	14,6	10,4
	CARNE Y CHARCUTERIA	8,2	29,2	31,3	31,3
	FRUTAS Y VERDURAS	10,4	29,2	35,4	25,0
	DROGUERIA Y LIMPIEZA	29,7	38,3	27,7	4,3
	PERFUMERIA	21,3	27,7	31,9	19,1
ECONOMATO	ALIMENTACION Y BEBIDAS	14,3	85,7	0,0	0,0
	CARNE Y CHARCUTERIA	0,0	14,3	20,0	65,7
	FRUTAS Y VERDURAS	0,0	0,0	20,0	80,0
	DROGUERIA Y LIMPIEZA	11,4	82,9	5,7	0,0
	PERFUMERIA	11,4	28,6	48,6	11,4

FUENTE: Vázquez y Trespalacios (1990).

El detallista está interesado en lograr un número mínimo de clientes y conseguir su fidelización. En el caso concreto de Asturias, el grado de fidelización de la clientela varía por categorías de productos, aunque, en términos generales, el tipo de comercio más favorecido es aquél que desarrolla su actividad en régimen de autoservicio, tal y como muestra el cuadro nº 7, donde se exponen los resultados de una investigación realizada por Vázquez y Trespalacios (1990).

CONDICIONES BASICAS DE LA OFERTA

En este apartado consideramos oportuno el detalle básico de la situación real de la estructura del comercio minorista y mayorista en Asturias. Para ello se utilizan las conclusiones obtenidas en un estudio original realizado por Trespalacios, Vázquez y Rodríguez del Bosque (1994). En el mismo se empleaba como base de datos el censo, elaborado a partir del impuesto de actividad

des económicas, en los epígrafes relacionados con el comercio al por menor y al por mayor. Se trata de una base de datos que constituye una mejora notable en comparación con las licencias comerciales tradicionales, aunque la alternativa correcta consistiría en confeccionar un censo de establecimientos comerciales comprobando de forma empírica, mediante trabajo de campo, las características de cada detallista en la región.

Dicha base de datos contiene información sobre el nombre del establecimiento comercial, dirección, municipio y epígrafe fiscal de cada actividad comercial desarrollada por diferentes detallistas. Los datos obtenidos en el trabajo de investigación se exponían para los años 1992 y 1993, y en cada caso, por municipios y comarcas. También se contemplaba la evolución en cada apartado tomando los dos períodos de recogida de información. Para el análisis e interpretación de la información hemos de tener en consideración que se comparan niveles de equipamiento atendiendo únicamente al número de establecimientos, no a su importancia en forma de tamaño y superficie de venta. Sería interesante un estudio complementario que relacione niveles inferiores de equipamiento con establecimientos de mayor tamaño.

La comarcalización utilizada radica en el comportamiento comercial detectado en el estudio de hábitos de consumo realizado por Bello, Vázquez y Trespalacios (1983) en el que se determinaron los centros y áreas comerciales de la región.

- COMERCIO MAYORISTA

Atendiendo a las comarcas, se observa que sólo las de Gijón y Oviedo suponen la mitad de las referencias del comercio al por mayor en la región. El capítulo de alimentación constituye un apartado notable del total, sobre todo en las comarcas de las Areas Oriental y Occidental (consultar cuadro nº 8).

En la variación para los dos años sucesivos se puede observar como tiende a aumentar el número total de

empresas mayoristas en el centro y a disminuir en la periferia. Destacar las disminuciones del sector textil y de los bienes de consumo duradero, así como los incrementos de farmacia, droguería y perfumería, comercio interindustrial de minería y química.

Diversos mayoristas, principalmente del sector de alimentación, adoptan el régimen de venta en autoservicio para contactar con los clientes minoristas o grandes colectividades. Es el caso de las empresas asturianas: Gonzalez y Cia, S.A. cuya enseña es Supercash y pertenece a la central de compras Maesa-Vivo; Malaquías Morales, S.A. (mayorista y franquicia) con sus establecimientos Eurocash también integrando en la central de compras Maesa-Vivo; Makro, S.A. con enseña del mismo nombre instalada en Asturias desde 1990; Hilario-Osoro y Alvarez Cia, S.A. que en su actividad mayorista (también es sucursalista y desarrolla franquicias) participa con la enseña IFA, integrándose en dicha central de compras. Por lo general estos mayoristas se ubican en la periferia de los grandes núcleos urbanos del Área Central de Asturias, donde el coste del suelo es más reducido.

Existe una onda preocupación por desarrollar mercados centrales de mayoristas o centros físicos de contratación al por mayor próximos a los grandes núcleos urbanos, constituyendo la denominada concurrencia comercial en destino. La Empresa Nacional MERCASA ha promovido la creación de uno de sus centros en el Área Central de Asturias, facilitando a la Administración la realización de las indispensables labores de fiscalización, inspección y control sanitario de las mercancías y racionalizando la actividad al por mayor de los productos perecederos. Los productores y mayoristas tienen un puesto de venta en régimen de concesión y alquiler (aspecto problemático por su elevada cuantía) en estos mercados, operando mediante la compra en firme de los productos en origen o mediante el depósito y venta de los productos en nombre de terceros, percibiendo por ello una comisión.

- COMERCIO MINORISTA

En total, aparecen censadas 17.532 referencias correspondientes al comercio detallista. Los datos expuestos por comarcas en el cuadro nº 9 permiten apreciar las diferencias existentes en la estructura comercial de la región. Se observa como las comarcas del Área Central absorben la mayor parte de los establecimientos destacando Gijón con un total de 4.682, Oviedo con 3.480 y Avilés con 2.082.

Se puede comprobar que el número de tiendas clásicas supera claramente al de especializadas de alimentación en las Areas Oriental y Occidental, mientras que en el Área Central, mucho más poblada, sucede lo contrario, salvo el caso de Siero.

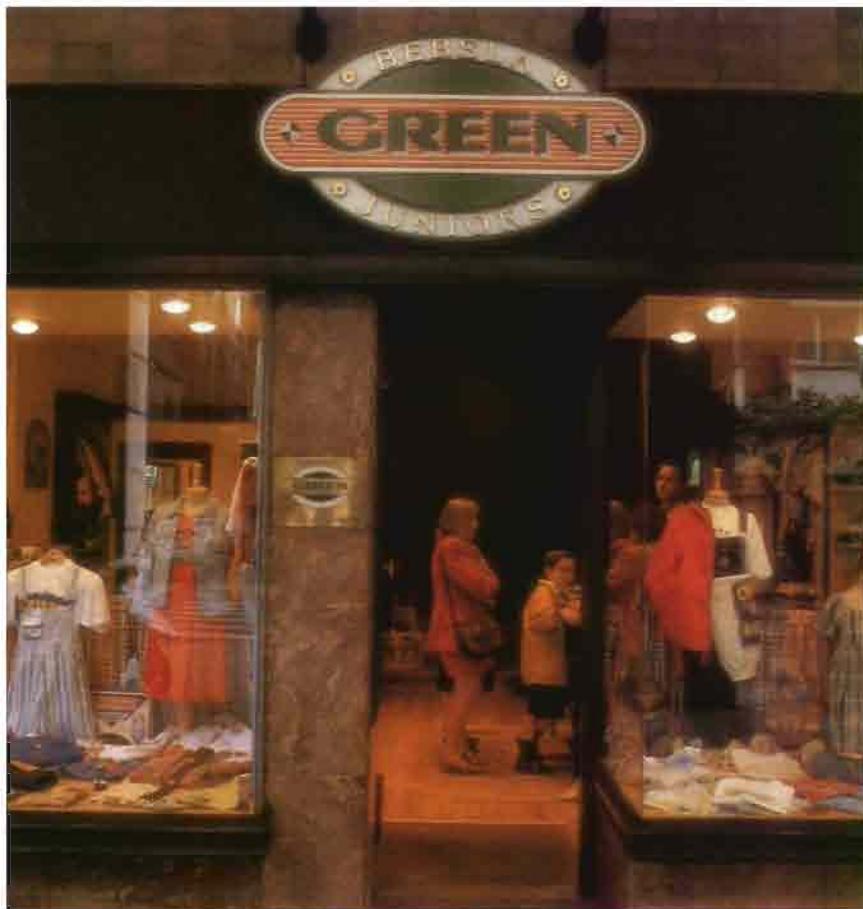
En todos los casos el segundo establecimiento con mayor implantación es el del comercio para el equipamiento del hogar, seguido por el detallista cuyo negocio se centra en productos textiles.

Un análisis del número total de establecimientos en relación con los habitantes de cada comarca (ver cuadro nº 10) permite apreciar dos fenómenos que merecen una reflexión:

1.- Las comarcas orientales de Cangas de Onís y Llanes son las más equipadas, conclusión que muy bien pudiera explicarse por el mayor desarrollo turístico con una oferta atractiva.

2.- Aquellas comarcas con municipios próximos a áreas geográficas con elevado equipamiento comercial y gran poder de atracción presentan un índice claramente inferior. Es el caso de la comarca de Pola de Siero con una relación de establecimientos por cada mil habitantes más reducida que la del resto de las comarcas del Área Central, debido al gasto evadido hacia los municipios de Oviedo y Gijón, geográficamente muy próximos.

En el apartado de las tiendas clásicas se observa el mayor índice de equipamiento por cada mil habitantes, principalmente en el Área Oriental y en



CUADRO N°8.

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS POR COMARCAS (1993)

COMARCAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	TOTAL	1993/92 (%)
VEGADEO	36	0	1	2	0	40	0	2	0	81	-11
LUARCA	112	1	6	4	0	37	1	2	4	167	-12
CANGAS DE NARCEA	81	0	5	4	2	38	1	2	6	139	-24
PRAVIA	52	1	2	2	1	16	6	3	2	85	-2
GRADO	74	0	2	1	2	27	0	1	1	108	-9
AREA OCCIDENTAL	355	2	16	13	5	158	8	10	13	580	-3,27
AVILES	126	4	12	39	22	61	12	15	5	296	5
GIJON	301	30	61	153	75	230	104	39	51	1.044	2
SIERO	224	7	14	28	14	61	21	9	8	386	5
OVIEDO	283	40	74	139	56	173	119	13	36	933	4
MIERES	77	2	5	16	10	29	9	1	1	150	6
LANGREO	91	3	8	18	11	36	6	11	1	185	3
AREA CENTRAL	1.102	86	174	393	188	590	271	88	102	2.994	3,85
VILLAVICIOSA	42	4	4	3	0	21	4	1	2	79	0
PILOÑA	40	3	1	1	0	7	1	0	1	54	-5
CANGAS DE ONIS	32	2	2	1	0	2	0	0	1	40	-18
LLANES	50	0	2	5	0	26	2	1	2	88	-7
AREA ORIENTAL	164	7	9	10	0	56	7	2	6	261	-6,78
TOTAL	1.621	95	199	416	193	804	286	100	121	3.835	2
VARIACION 1993/92 (%)	1	-5	4	-4	6	0	-2	1	112	2	

1. ALIMENTACION. 2.TEXTIL Y CALZADO. 3. FARMACIA, DROGUERIA Y PERFUMERIA. 4. BIENES DE CONSUMO DURADERO.

5 INTERINDUSTRIAL DE LA MINERIA Y QUIMICA. 6. OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL. 7. OTRO COMERCIO AL POR MAYOR.

8. RECUPERACION DE PRODUCTOS. 9. INTERMEDIARIOS DEL COMERCIO.

menor medida en el Área Occidental. Dicho índice disminuye en relación a la proximidad al Área Central, debido a que su carácter más urbano genera un comercio más especializado.

Los comercios especializados en productos de farmacia, droguería y perfumería, textil y calzado, como era de esperar, muestran una mayor presencia por habitante en el Área Central de la región, aunque con variaciones puntuales en cada una de las categorías. El comercio de bienes de equipo para el hogar, por su parte, tiene unos índices más homogéneos, con mayores fluctuaciones en las comarcas del Área Occidental.

Si nos centramos en la comparación de las cifras de los años 1992 y 1993, se produce un incremento del 3%, que

se manifiesta en la mayoría de las comarcas, con excepción de algunas ubicadas en el Área Occidental, como el caso de Luarca, Pravia y Grado (ver cuadro n° 10). En valores absolutos, el mayor incremento tiene lugar en la comarca de Gijón. También muestran subidas notables las comarcas orientales. El incremento apreciado parece contradecir la opinión generalizada que se decanta por un previsible cierre masivo a consecuencia de la crisis económica y la mayor presión competitiva de las grandes cadenas de distribución. Ante esta falta de conformidad es preciso puntualizar:

1.- Existe una resistencia natural al cierre de establecimientos debido a la ausencia de expectativas de empleo alternativas.

2.- En tiempos de crisis económica el comercio minorista se convierte en un sector refugio.

3.- El sector comercial se caracteriza por una gran movilidad, con frecuentes cierres, aperturas de locales y cambios de actividad, que impiden sacar conclusiones sobre todo cuando se investigan únicamente dos años. La tendencia real será más perceptible cuando con la misma metodología se analicen datos para los próximos años. Un estudio de carácter dinámico permite profundizar en el conocimiento del sector comercial y detectar cómo la implantación de una gran superficie puede afectar la estructura comercial de las comarcas próximas.

En el capítulo de tienda clásica se ha producido un ligero descenso, ape-

El Programa del ICONA para la defensa contra incendios forestales en 1994

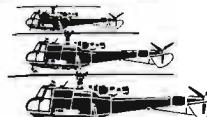
BASES DE LOS MEDIOS AEREOS DEL ICONA



Aviones Anfibios



Aviones Carga en Tierra



Helicópteros

COMUNIDAD AUTÓNOMA

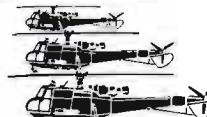
ANDALUCIA



• Jerez



• Cártama
• Los Villares
• Granada



• Lugar Nuevo
• Valdelamusa

ARAGON

ASTURIAS

BALEARES

CANARIAS

CASTILLA - LEON

CASTILLA - LA MANCHA

CATALUÑA

EXTREMADURA

GALICIA

MADRID

MURCIA

NAVARRA

RIOJA

C. VALENCIANA

• Tineo

• Pollensa

• Los Rodeos

• Salamanca

• Robledillo

• Rosinos

• Reus

• Talavera la Real

• Santiago de Compostela

• Torrejón

• San Javier

• Tafalla

• Manises

• Piedralaves
• Rosinos

• La Cerra

• Robledillo

• Riofrío

• Valdemoros

• Santiago de Compostela

• Lozoyuela

• Castellón

• Cocoll

• Siete Aguas

• Enguera

• Cárdenas

• Lugar Nuevo

• Valdelamusa

• Cárdenas

• Pata de Caballo (BRIF)

• Monflorite

• Zaragoza

• Tineo

• Los Rodeos

• Puerto del Pico

• Molinicos

• Prado de los Esquidadores (BRIF)

• Molinicos

• Orriols (HK)

• Mora de Ebro (HK)

• Pinofranqueado (BRIF)

• Becerrea

• Cuadredro

• Montero

• Pontevedra

• Lozoyuela

• Torrejón

• Agoncillo

• Siete Aguas

FLOTA PROPIA

- 13 Aviones Anfibios.
- 2 Aviones Anfibios a remotorizar.
- 5 Aviones Anfibios de Pistón CL-215.
- 4 Helicópteros BK-117 Guardia Civil.
- 1 Helicóptero FAMET.

FLOTA CONTRATADA

- 6 Aviones Anfibios Canso PBY.
- 36 Aviones Carga en Tierra.
- 4 Aviones Vigilancia Optical.
- 4 Helicópteros HK Bombarberos.
- 8 Helicópteros HT Transporte Brigadas y Bombarberos.
- 5 Helicópteros BRIF.
- 1 Avión Hércules C-130 15.000 litros.

TODOS CONTRA EL FUEGO

La programación de actividades del ICONA frente a los incendios forestales en 1994 se ha diseñado, dentro del marco competencial vigente y buscando la máxima coordinación con las Comunidades Autónomas, con los siguientes objetivos, teniendo en cuenta las recomendaciones de la Conferencia General sobre Protección contra Incendios Forestales organizada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en diciembre de 1991, así como el Informe de la Ponencia de Agricultura aprobado por el Senado en marzo de 1993 y el Seminario de Noviembre de 1993 organizado por ICONA:

• Sensibilización mediante campañas diversificadas de alerta e información

- Vigilancia e investigación de causas para disminuir el riesgo de incendios.
- Selvicultura preventiva.
- Mejora de los sistemas de alerta y desarrollo de los de predicción del comportamiento del fuego para optimizar la utilización de recursos.
- Ajuste del sistema de primer ataque de acuerdo con la distribución espacial y temporal del riesgo.
- Experimentación de métodos para hacer frente a los grandes incendios.
- Mejora de la capacitación y condiciones de trabajo del personal.
- Protección de territorios gestionados por ICONA.

Las principales acciones previstas son:

- Concienciación mediante campa-

ñas dirigidas al público en general, a la población rural y a la población escolar.

b Predicción del peligro mediante la Base de Datos de incendios forestales (1968-1994), la red de puestos fijos y unidades móviles de meteorología y la aplicación de nuevas tecnologías (GPS, cámaras de video e infrarrojos, imágenes de satélite).

c Medios aéreos propios y contratados. En 1994 se utilizarán 66 aviones y 23 helicópteros desde 48 bases. De los aviones anfibios propios 13 ya se han remotorizado y 2 se transformarán entre 1994 y 1996.

d Plan de Acciones Prioritarias contra Incendios Forestales (PAPIF 2) mediante el cual se apoyan programas

de las Comunidades Autónomas para selvicultura preventiva y medios de vigilancia de Corporaciones locales y asociaciones de voluntarios.

El presupuesto asignado en 1994 para este programa es de 8.352 millones de pesetas.

Las acciones de prevención reciben retorno del 50% con cargo al Reglamento (CEE) nº 2158/92.

CUADRO N° 9
CENSO DE DETALLISTAS POR COMARCAS (1993)

COMARCAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
VEGADEO	104	36	18	26	8	29	22	44	4	2	0	0	3	19	0	0
LUARCA	236	56	44	89	17	89	48	87	7	4	0	0	5	32	0	1
CANGAS DE NARCEA	246	44	29	55	16	50	44	79	12	7	0	0	3	15	0	0
PRAVIA	101	50	23	32	6	40	15	60	2	4	0	0	3	18	0	0
GRADO	126	51	30	58	13	52	30	61	3	3	0	0	4	41	0	0
AREA OCCIDENTAL	813	237	144	260	60	260	159	331	28	20	0	0	18	125	0	1
AVILES	292	347	145	343	63	292	86	448	19	40	0	1	6	65	0	3
GIJON	621	744	351	794	154	703	156	1.041	50	56	3	1	8	142	2	2
SIERO	142	111	45	79	12	99	63	101	11	8	1	1	4	47	1	0
OVIEDO	450	490	258	604	143	447	145	834	54	40	1	2	12	239	4	1
MIERES	241	245	93	201	29	187	36	233	17	13	0	0	8	58	0	0
LANGREO	268	329	104	181	44	209	58	258	16	20	0	0	6	55	0	0
AREA CENTRAL	2.014	2.266	996	2.202	445	1.937	544	2.915	167	177	5	5	44	606	7	6
VILLAVICIOSA	128	43	29	43	9	48	20	57	3	3	0	0	1	32	1	0
PILOÑA	115	32	16	15	3	31	10	27	7	4	0	0	1	10	0	0
CANGAS DE ONIS	194	41	15	19	3	31	18	35	6	3	0	0	0	21	0	0
LLANES	207	57	21	42	10	64	20	54	9	2	0	0	0	27	0	0
AREA ORIENTAL	644	173	81	119	25	174	68	173	25	12	0	0	2	90	1	0
TOTAL	3.471	2.676	1.221	2.581	530	2.371	761	3.419	220	209	5	5	64	821	8	7
1993/1992 (%)	0	5	2	1	-2	4	0	5	11	30	1	0	-22	1	33	-12

- 1) TIENDA CLASICA. 2) TIENDA DE ALIMENTACION ESPECIALIZADA. 3) FARMACIA, DROGUERIA Y PERFUMERIA. 4) TEXTIL. 5) CALZADO Y PIEL.
 6) EQUIPAMIENTO DEL HOGAR. 7) VEHICULOS Y ACCESORIOS. 8) OTROS COMERCIOS. 9) AUTOSERVICIO. 10) SUPERSERVICIOS-SUPERMERCADOS.
 11) HIPERMERCADOS. 12) GRANDES ALMACENES-ALMACENES POPULARES. 13) ECONOMATOS Y COOPERATIVAS DE CONSUMO. 14) VENTA AMBULANTE.
 15) EXPOSITORES EN APARATOS AUTOMATICOS. 16) VENTA POR CORRESPONDENCIA-CATALOGO.

nas perceptible (el más importante se produce en las comarcas del Área Occidental). En la alimentación especializada se observan más incrementos que descensos (desciende Oviedo, Siero, Grandas de Salime, Luarca y Vegadeo). En el grupo de farmacia, droguería y perfumería, aunque con un incremento global del 2%, el comportamiento comarcal es más homogéneo. En el comercio textil se perciben incrementos en el Área Central (Gijón y Oviedo), con mayor tendencia a la disminución en las comarcas Orientales y Occidentales. En el capítulo de calzado

y piel, la tónica predominante es el descenso casi general con excepción de Gijón. Existen incrementos evidentes en el comercio de bienes de equipo para el hogar, mientras que el epígrafe de vehículos y accesorios tiende a mantenerse a nivel global (consultar cuadro nº 9).

TIEMPO DE CAMBIOS

El sector comercial minorista asturiano está experimentando profundas transformaciones. En el plazo de dos décadas se ha procedido a la apertura

de varias grandes superficies, diversas cadenas de supermercados y el diseño de nuevos centros comerciales. Ello ha producido un dinamismo en el sector con importantes efectos sobre el pequeño comercio tradicional. Por ello consideramos interesante en este epígrafe profundizar en el conocimiento de la situación, tanto en lo referente a las características del establecimiento y definición de los rasgos más destacados de los pequeños comerciantes como de las prácticas empleadas. Para ello tomamos como referencia las principales conclusiones del estudio realizado,

CUADRO N°10
ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS
EN FUNCION DE LA POBLACION

COMARCAS	TOTAL ESTABL.	ESTABL./ 1.000 HAB.	% 1993/92
VEGADEO	296	16,86	0,34
LUARCA	682	16,59	-5,01
CANGAS DE NARCEA	585	14,34	3,54
PRAVIA	335	14,17	-6,42
GRADO	431	14,38	-1,15
AREA OCCIDENTAL	2.329	15,21	-1,82
AVILES	2.082	15,35	4,31
GIJON	4.682	17,26	5,71
SIERO	677	13,28	4,15
OVIEDO	3.480	15,24	0,52
MIERES	1.303	15,39	1,96
LANGREO	1.483	15,92	3,06
AREA CENTRAL	13.707	15,86	3,42
VILLAVICIOSA	384	17,40	4,92
PILOÑA	261	14,82	6,53
CANGAS DE ONIS	365	20,69	7,35
LLANES	486	20,01	3,62
AREA ORIENTAL	1.496	18,33	5,35
TOTAL	17.532	15,96	2,85

NOTA:

No se ha considerado venta ambulante, automática y por correo. Unicamente se tiene en cuenta la venta sedentaria.

mediante la metodología de encuestas realizadas a detallistas que desarrollan su actividad en el sector comercio, por Trespalacios, Vázquez, Rodríguez del Bosque y Mastral (1992).

En cuanto a las características que configuran la situación del establecimiento comercial donde realiza su actividad el comerciante detallista los aspectos más significativos a resaltar son los siguientes:

1.- La mayor parte de los establecimientos comerciales están aislados. Sólo un 11,3% se encuentran ubicados en centros comerciales, galerías comerciales, calles comerciales y mercados de abastos. Por su parte, los centros comerciales proliferan en el Área Central de Asturias.

2.- La propiedad del negocio corresponde a personas físicas en su gran mayoría (85%). Las sociedades mercantiles se concentran en el Área Central (el 89,3% de las mismas), donde predomina el comercio asociado e integrado. Comparando la forma de propiedad con el tipo de actividad se observan grandes diferencias. La sociedad mercantil está mucho más presente en detallistas dedicados a la venta de vehículos y accesorios, equipamiento del hogar y textil y calzado, además de la ya esperada de supermercados, hipermercados, grandes almacenes y economatos. En tiendas clásicas de alimentación no especializada sucede de todo lo contrario, al igual que en los autoservicios. Cuando el propietario es una persona física su objetivo prioritario es mantener el negocio. Si se trata de una sociedad mercantil, junto al objetivo de mantener el negocio, también tiene importancia la apertura de nuevas tiendas.

3.- Existe un porcentaje elevado de comercios de reciente implantación (casi la mitad tienen menos de diez años, particularmente en el Área Central), lo que indica más que un crecimiento sectorial, una continua renovación con cierres y aperturas frecuentes. Los establecimientos más antiguos corresponden al grupo de farmacia y droguería, alimentación general y autoservicios. Los más recientes, por término medio, son supermercados e hipermercados.

4.- Los comerciantes desarrollan su actividad predominantemente de forma independiente. Un 10% afirma estar vinculado con algunas de las modalidades de asociación o integración, destacando el comercio integrado, la cadena voluntaria y la franquicia.

5.- La mayor parte de los locales están en régimen de alquiler (60,2%) y predominan los establecimientos con una superficie de venta inferior a los 80 metros cuadrados, con un 79% de los casos analizados. La adopción de alternativas de integración o asociación empieza a adquirir relevancia a medida que aumenta la superficie.

6.- En el apartado del empleo, más de la mitad no disponen de asalariados, pues son pequeños negocios de tipo familiar regidos por una o dos personas. Esta tendencia es más acuciante cuanto menor es la superficie de venta. Las tiendas clásicas y de alimentación en general son las que en mayor grado afirman no tener asalariados.

7.- Prácticamente la mitad de los entrevistados no han invertido en su negocio en los dos últimos años, característica más acusada en el pequeño comerciante independiente posiblemente por la falta de rentabilidad y dificultades financieras. Se observa que han invertido más los comerciantes con objetivos más ambiciosos de ampliación y mejora del establecimiento. Las inversiones se dirigen mayoritariamente a la reforma del local y al equipamiento. Existe una opinión compartida hacia el predominio de la autofinanciación (58%), sobre todo en alimentación general y comercio integrado, seguido del uso de préstamos bancarios.

8.- Los problemas que más preocupan al pequeño comerciante son la presión fiscal y el aislamiento, junto con la agresividad de las grandes superficies. Las soluciones pasan, según su opinión, por especializar la tienda, fomentar las asociaciones de comerciantes y las ayudas de la Administración.

En lo referente a los rasgos característicos del comerciante se destaca que la mayoría tiene un nivel de estudios primarios (38%), bachiller (30%) o universitario (16%), siendo reducido el porcentaje de los que afirman haber cursado estudios propios del negocio. La mayoría apuesta por la necesidad de potenciar la formación profesional en lo relativo a la atención al cliente, escaparate y materias propias del negocio. Más de la mitad (52,4%) indican

que llevan largo tiempo trabajando como comerciantes en el sector. También es notable el porcentaje de amas de casa (12,2%) que ahora se dedican a la actividad comercial, principalmente en textil y alimentación.

Entre los motivos que inclinaron al comerciante a dedicarse a un tipo de actividad concreto destaca la vocación, simplemente por trabajar o la posibilidad de acceder a un negocio heredado. Pocos afirman haber realizado estudios de mercado en la zona, lo que puede explicar, en parte, el elevado índice de cierres prematuros de negocios.

Es de resaltar como el objetivo mayoritariamente perseguido por el comerciante consiste en mantener el negocio para disponer de un medio de vida. Los objetivos de mejora, ampliación y apertura de nuevas tiendas tienen mayor relevancia en el Área Central, predominan en el régimen de comercio asociado e integrado y en establecimientos con implantación más reciente. Asimismo, destaca el interés en asociarse como una vía alternativa

del pequeño comercio para lograr ser más competitivo.

La forma particular de dirigir y gestionar un establecimiento comercial se puede apreciar en el análisis de las políticas comerciales, distinguiendo entre aprovisionamiento, promociones, servicios comerciales y publicidad.

En la política de aprovisionamiento destacan como principales proveedores los fabricantes o sus representantes (principalmente para el comercio textil-calzado, vehículos y accesorios, equipamiento del hogar y droguería-farmacia) seguidos por el mayorista, más utilizado en establecimientos pequeños de bienes de consumo diario (alimentación en general y droguería/farmacia).

En definitiva, se observan claramente tres tipos de comerciantes. En primer lugar los de alimentación general, alimentación especializada, farmacia y droguería, textil y calzado, equipamiento del hogar y vehículos y accesorios, que se aprovisionan fundamentalmente de fabricantes y mayoristas. En segundo lugar los autoservicios y super-

mercados que se aprovisionan en la propia cadena corporativa. Y, en tercer lugar, los comerciantes independientes contactan con una mayor diversidad de proveedores en comparación al comercio asociado e integrado. En cualquier caso, la forma de seleccionar los artículos y marcas que componen el surtido se basa en la calidad y los deseos de los clientes.

Los objetivos de las políticas de promoción son atraer más clientes al establecimiento y dar salida a los productos no vendidos. Son utilizadas con mayor frecuencia en medianas y grandes superficies, más en el comercio asociado e integrado que en el independiente, cuando el comerciante es más joven, con mayor nivel de estudios y sus objetivos son mejorar o ampliar el negocio. Este tipo de relaciones también se aprecia para los servicios comerciales y la publicidad. Las fórmulas de promoción más empleadas son las rebajas temporales de precios y la entrega de regalos u obsequios a los clientes. Los servicios comerciales más habituales son dar consejos a los clientes, garantizar los productos adquiridos, admitir devoluciones de los productos, pedidos telefónicos y reparto a domicilio. Los medios de comunicación más utilizados son la radio y la prensa y, en menor medida, la colocación de folletos en los buzones.

METODOS DE VENTA Y FORMAS COMERCIALES

Existen diferentes formas comerciales en que un intermediario minorista, de acuerdo a la estrategia producto-mercado seleccionada, organiza sus funciones para así poner a disposición del consumidor o segmento objetivo la oferta específicamente diseñada.

Los criterios de clasificación de formas comerciales son diversos. Los más habituales incluyen: productos que ofrecen (categorías de bienes o servicios); lugar de localización (realizar la actividad aisladamente o en diversas modalidades de integración espacial); propiedad (independiente, asociado o integrado); y método de venta.



Las clasificaciones resultantes de aplicar estos criterios no son alternativas, sino más bien complementarias. En el presente epígrafe se ha considerado conveniente emplear una clasificación simple y sintética, suficientemente estructurada, pero que a la vez ofrezca un adecuado margen para la inclusión de las diferentes modalidades de cada tipología. Particularmente se ha utilizado la caracterización de las formas comerciales entre métodos de venta con y sin establecimiento, diferenciando, a su vez, dentro de cada método, a las formas comerciales con contacto personal y con contacto a distancia.

VENTA CON ESTABLECIMIENTO

La venta con establecimiento es el método de venta más utilizado y, por tanto, el que presenta una mayor participación en el volumen total de ventas del comercio detallista de Asturias. Los establecimientos pueden clasificarse como de venta tradicional o de venta en régimen de libre servicio. Las ventas mixtas suponen la coexistencia, en un mismo establecimiento, de los dos métodos de venta anteriores.

– VENTA TRADICIONAL

Las tiendas clásicas de alimentación son los establecimientos de venta tradicional en Asturias más vulnerables a los cambios del mercado. No pueden plantearse competir con el surtido y precios de las grandes superficies. El futuro de la tienda tradicional se debe centrar en (Vázquez, 1994): especializarse en actividades y satisfacción de consumidores no rentables para una gran cadena distribuidora; prestación de servicios como calidad, trato personalizado, mejora de las instalaciones, diseño de la tienda, escaparatismo, entrega a domicilio y servicio postventa; asociación contractual (centrales de compra, cadenas voluntarias, cooperativas de detallistas, franquicias) para reducir costes y aumentar el poder de negociación con proveedores o para aprovechar el saber hacer de una franquicia;



asociacionismo espacial mediante ubicación en centros comerciales o calles comerciales; formación para desarrollar la gestión de su negocio con criterios empresariales.

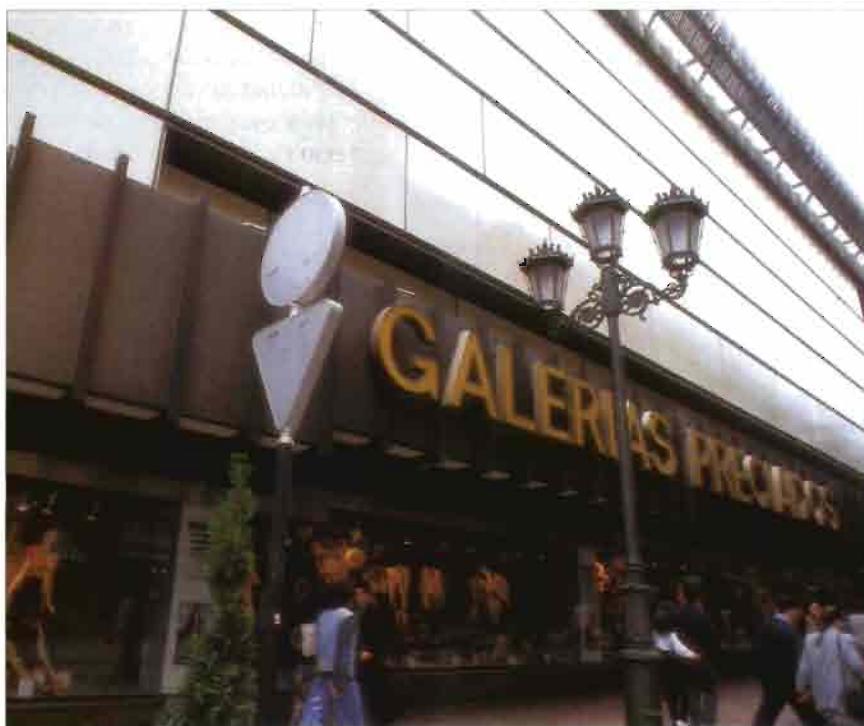
– AUTOSERVICIO

Utilizamos el concepto de venta en régimen de autoservicio para clasificar y comentar diferentes tipos de minoristas: autoservicios, superservicios, supermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia e hipermercados. Habitualmente, los detallistas que optan por la alternativa de los supermercados disponen de varios puntos de venta en distintas localidades. Su política de abastecimiento consiste en centralizar las compras y después proceder a su distribución entre los distintos establecimientos de la cadena sucursalista. Llegan incluso a actuar y ejercer las funciones de mayorista mediante el contacto directo con el fabricante. De esta forma, acumulan poder para negociar con los proveedores y conseguir mejores condiciones de compra. Esto les permite ofrecer productos a precios muy competitivos y realizar promociones frecuentes. Las cadenas de supermercados tienden a incorporar los últi-

mos avances tecnológicos ofrecidos por el scanner, lo que facilita y mejora la gestión del negocio. Su presencia en el mercado cada vez es más importante, siendo las principales enseñas que actúan en Asturias las expuestas en el cuadro nº 11.

El supermercado se ha convertido en uno de los pilares básicos de la distribución minorista en Asturias. Frente al supermercado tradicional de proximidad empieza a surgir el supermercado especializado que concede en su surtido especial importancia a secciones como: carnicería, pescadería, frutas y verduras, quesos y charcutería, panadería y pastelería, productos autóctonos, productos con denominación de origen, conservas especializadas, bebidas. Este establecimiento es de alto nivel y juega fundamentalmente con los elementos de calidad y servicio.

El término clave en las tiendas de descuento es minimización. El discount llevado a sus últimas consecuencias ("hard discount") trata de minimizar los costes (los gastos de personal ya están 2,5 puntos por debajo de los supermercados), las inversiones, el surtido, los servicios prestados, los márgenes, los precios. En contrapartida se intenta maximizar la rotación de existencias.



Unas prácticas que inciden exclusivamente en unos precios más agresivos, en el descuento y en las marcas propias, sin olvidar la calidad.

El éxito en diversos países europeos de esta fórmula comercial ha hecho modificar la estrategia de los grandes distribuidores que lanzan sus propias unidades de negocio en este sector apoyándole con importantes recursos financieros. Un ejemplo en Asturias es la reciente implantación, principalmente en los municipios de Oviedo, Gijón y Avilés, de las tiendas de alimentación DIA pertenecientes a Promodes.

Las tiendas de conveniencia son pequeños supermercados abiertos las 24 horas del día o la mayor parte del día. Venden productos de alimentación, bebidas, licores, revistas, papeleería, perfumería, discos, videos, artículos de regalo. Son de precio elevado y funcionan como cadenas sucursalistas con establecimientos propios y en régimen de franquicia. En Asturias se localizan principalmente en gasolineras y aeropuertos.

Por lo que respecta a los hipermercados, su desarrollo ha sido relativamente rápido en Asturias. En el cuadro nº 12 se recogen las principales empresas de hipermercados.

– GRANDES SUPERFICIES

Para la clasificación de las distintas fórmulas de otras grandes superficies se adopta el criterio de considerar como tales: grandes almacenes, almacenes populares y gran superficie especializada. En todos los casos se realiza una venta mixta combinando el régimen de autoservicio con la venta tradicional.

En cuanto a los grandes almacenes, en Asturias destaca la presencia de Galerías Preciados (Oviedo) y de El Corte Inglés (Oviedo y Gijón). Ambas empresas están integradas, por tanto, en zonas comerciales urbanas. Compiten con pequeñas tiendas especializadas concentrando diversos productos en un sólo espacio de venta. En cuanto a los servicios complementarios, puede decirse que se han convertido en verdaderas empresas de servicios.

Bajo el concepto de almacén popular –establecimiento de venta minorista, compuesto por secciones múltiples pero independientes, incluyendo, por ejemplo, un supermercado y otras secciones– el establecimiento por excelencia en Asturias es Simago, localizado en los principales centros urbanos, particularmente en los municipios del Área Central de Asturias.

CUADRO N° 11 PRINCIPALES ENSEÑAS DE SUPERMERCADOS EN ASTURIAS

ALDI. ALIMERKA. EL ARBOL. ARCA.
ELIPER. FELECHU. MAS Y MAS.
EL MONTE. OBLANCA. SIMAGO.
TREBOL. TULIPANES-SUPERGI.

CUADRO N° 12 HIPERMERCADOS EN ASTURIAS (1994)

NOMBRE	ESTAB.	UBICACION
ALCAMPO	1	GIJON
HIPERCOR	2	GIJON y OVIEDO
PRYCA	2	LUGONES y GIJON

Saturado o semisaturado el mercado europeo de grandes superficies alimentarias, las medianas o grandes superficies especializadas se instalan ya en los diversos países, principalmente en grandes vías de circulación próximas a grandes superficies de alimentación o en centros comerciales. El ejemplo tradicional en Asturias son las grandes superficies de muebles situadas en las proximidades de las grandes ciudades y con aparcamiento propio. Destacar también la presencia del grupo gallego Inditex, con sus establecimientos Zara, centrado en confeccionar y distribuir prendas prêt-à-porter con su propia marca y a precios muy competitivos, explotando su ventaja competitiva de tiempo mínimo entre el diseño, la fabricación y la puesta a la venta. Zara tiene, además una participación mayoritaria del grupo Massimo Dutti (establecimientos de ropa masculina de calidad) y es propietario de los establecimientos Pull and Bear (público masculino y juvenil, de moda más informal), ambos con presencia en Asturias.

Cortefiel es otra empresa nacional que apostó por la especialización y la diversificación. En Asturias dispone de tiendas de igual nombre y también otras como Springfield (dirigidas al

público joven), Milano (público más maduro), Woman's Secrets (ropa interior y lencería). También se ha instalado la empresa Toys "R" Us (comparte lugar de ubicación con el hipermercado Pryca de Lugones), especialista en el mundo del niño, compitiendo con las tiendas especializadas de juguetes, los grandes almacenes e hipermercados.

- VENTA AUTOMATICA

La venta a través de máquina automática en el sector de la distribución comercial se denomina "vending". Puede definirse como la venta mediante máquina automática de productos o servicios, o de ambas cosas a la vez, accionada por moneda o mecanismos similares. En cuanto a los productos que estas máquinas expenden, actualmente en Asturias encontramos cuatro categorías: bebidas frías, bebidas calientes, productos sólidos y tabaco.

VENTA SIN ESTABLECIMIENTO CON CONTACTO PERSONAL

En este apartado incluimos dos modalidades de venta: venta no sedentaria o venta ambulante y venta domiciliaria. Dentro de la venta ambulante, en el Principado de Asturias destaca la alta participación de la alimentación en este tipo de comercio (44% frente al 30% nacional), mientras que el 56% restante corresponde a textil-calzado y complementos del hogar.

Las corporaciones locales de Asturias suelen limitar la concesión de permisos para este tipo de actividad. Asimismo, se muestran cada vez más reticentes a permitir las ventas de productos alimenticios, principalmente por cuestiones higiénicas y con el fin de asegurar la calidad. En la localización de los puestos tratan de evitar una concentración masiva en pocos puntos.

Respecto a la venta domiciliaria, aunque no existe información disponible sobre su participación en Asturias, sí se puede destacar una importante presencia en sus diversas modalidades: venta por reunión y venta puerta a puerta.

VENTA SIN ESTABLECIMIENTO CON CONTACTO A DISTANCIA

En el sector de distribución comercial se detecta la presencia del marketing directo como un nuevo sistema de distribución y de información de productos y servicios al cliente. Entre las diversas formas de venta que componen el marketing directo, se consideran, como más relevantes y de potencial desarrollo en nuestra región, la venta por correspondencia, la venta por teléfono y métodos audiovisuales y la venta telemática.

Dentro de la venta por correspondencia (VPC), aunque, evidentemente, existen en Asturias diferencias sustanciales por municipios, la ropa y el textil juegan un papel predominante, conjuntamente con los libros, discos, produc-

tos de hogar y de ocio. El perfil de los clientes es un elemento clave para la VPC. En Asturias las personas que más responden a estas acciones de marketing directo son mujeres (60% de la facturación), preferentemente casada (65%), con edad comprendida entre 35-44 años (24%), residente en zonas urbanas, que reciben sus pedidos por Correo (80%) o por empresas de transporte (20%).

En Asturias la técnica de marketing telefónico activo, en lo relativo a la distribución de productos de gran consumo, sufre aún un importante retraso, aplicándose para situaciones de venta muy especiales, como la introducción de nuevos productos o, más frecuentemente, el anuncio de campañas de promoción, pero, sobre todo, como un servicio añadido al cliente con el que se



PIREVINO
Salón del Vino de las Regiones Pirenaicas
BARBASTRO
Del 3 al 6 de Noviembre

3.ª Edición

El escenario profesional idóneo para la promoción y comercialización de los vinos de las Regiones Pirenaicas.

III Jornadas Técnicas, Viticultura y Enología.
I Concurso Nacional de Fotografía sobre Viticultura y Enología.
Muestra Gastronómica.



Institución Ferial de Barbastro - Av. Estación s/n
Tels. (974) 31 03 71/31 19 19 - Fax (974) 30 60 60
22300 BARBASTRO

Deseo recibir más información sobre:

Participación como expositor. Visitante profesional.

Jornadas Técnicas.

NOMBRE _____

DIRECCIÓN _____

C.P. _____ POBLACION _____ TEL./FAX _____

EMPRESA _____

CUADRO N° 13
ASOCIACIONISMO E
INTEGRACION EN EL COMERCIO
DETALLISTA DE ASTURIAS

ESTRUCTURA DE LA ACTIVIDAD	%
AGRUPACION DE COMPRA	1,6
COMERCIO INTEGRADO	3,7
COOPERATIVA DE DETALLISTAS	0,7
FRANQUICIA	1,6
COMERCIO INDEPENDIENTE	90,3
CADENA VOLUNTARIA	2,7
TOTAL	100

FUENTE: Trespalacios; Vázquez; Rodriguez-Del Bosque y Mastral. (1992).

consigue no solamente atender sus pedidos sino también mejorar la atención y el contacto con los mismos. Efectivamente, solo ha tenido cierto éxito en acciones de carácter pasivo, para la recepción de información y la realización de pedidos, además, lógicamente, de la prestación de servicios de atención al cliente como reclamaciones o pedidos a domicilio de los establecimientos detallistas.

Por último, en cuanto a los nuevos sistemas de venta a través de la televisión, cabe resaltar, en primer lugar, que este concepto de venta ha ido evolucionando hacia una clara segmentación del mercado, diferenciando las ofertas por bandas horarias, llegando a la creación de una especie de tiendas horarias especializadas en determinados tipos de clientes y productos.

Se trata de un mercado prometedor, tanto a nivel regional como nacional, pero que, en cualquier caso, necesita atender algunas cuestiones relevantes para asegurarse una evolución expansiva en el futuro (Ballina, 1993):

1.- Logística: recepción de llamadas, tratamiento informático, control de calidad, rutas, gestión de devoluciones.

2.- El know-how o saber hacer en el sector audiovisual.

3.- Selección de los productos: adecuar la modalidad de venta al tipo de compra y de comprador.

4.- Gestión financiera: implantación de modernos sistemas de telepago.

CUADRO N° 14
ASOCIACIONISMO E INTEGRACION SEGUN ACTIVIDAD (%)

ACTIVIDAD	AGRUP. COMPRAS	COMERCIO INTEGRA.	COOPER. DETALL.	FRANQUICIA	COMER. INDEP.	CADENA VOLUNT.	TOTAL
ALIMEN. GENERAL	0,0	1,7	0,9	1,7	90,6	5,1	100,0
ALIMEN. ESPECIAL.	1,6	0,0	0,8	0,8	96,1	0,8	100,0
DROG. Y FARMACIA	2,0	2,0	0,0	0,0	94,0	2,0	100,0
TEXTIL Y CALZADO	1,3	1,3	0,0	2,6	94,1	0,7	100,0
EQUIP. HOGAR	5,1	3,0	2,0	0,0	83,8	6,1	100,0
VEHIC. Y ACCES.	0,0	0,0	0,0	4,0	92,0	4,0	100,0
OTRO COMERCIO	0,5	0,5	0,5	2,0	95,5	1,0	100,0
AUTOSERVICIOS	4,8	28,6	4,8	4,8	38,1	19,0	100,0
SUPERMERCADOS	16,7	66,7	0,0	0,0	16,7	0,0	100,0
HIPERMERCADOS	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
GR. ALMACENES	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
ECONOMATOS	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
TOTAL	1,6	3,0	0,7	0,7	90,3	2,7	100,0

FUENTE: Trespalacios; Vázquez; Rodriguez-Del Bosque y Mastral. (1992).

5.- Formato de programación, decisivo para conseguir que el público lleve a cabo la acción de compra.

No se debe olvidar que esta técnica es en cierto grado pasiva para el comprador. A pesar de la segmentación horaria utilizada, el cliente se ha de limitar a ver pasar productos a la espera de encontrar lo que realmente desea. La única forma de avanzar en el desarrollo de los sistemas audiovisuales de distribución sin establecimiento es ir hacia el desarrollo de sistemas de carácter interactivo que permitan al usuario, si así lo desea, determinar los productos que quiere que se le presenten. El desarrollo de la venta por televisión hacia la interactividad constituye el verdadero camino hacia su implantación.

La mayoría de los primeros intentos de venta telemática fueron efectuados por empresas ajenas al sector de distribución comercial, fundamentalmente empresas de comunicación y bancos que deseaban completar su oferta. Posteriormente se han ido incorporando grandes almacenes y empresas de venta por catálogo. La participación directa de los fabricantes es limitada ya que a nivel individual no disponen de una

línea suficiente de productos como para desarrollar el servicio de forma aislada. A los usuarios no les resultaría adecuado tener que moverse de un sistema a otro para completar su pedido de productos.

EMPRESAS MINORISTAS Y RELACIONES CONTRACTUALES

La creciente competencia en el comercio minorista ha provocado reacciones de defensa de los pequeños comerciantes, frente a fórmulas organizativas más eficientes y frente a las grandes superficies generalmente vinculadas a cadenas sucursalistas. Así nacieron diversas fórmulas jurídicas de cooperación que conjuntamente con las alternativas de integración espacial constituyen el tan necesario asociacionismo de las empresas detallistas.

En cuanto a las estrategias de asociacionismo vinculadas al proceso de compra, podemos afirmar que los comerciantes asturianos llevan a cabo su actividad de forma independiente. Tan sólo el 9,7% afirman estar vinculados con alguna modalidad de asociación o integración (cuadro nº 13).

CUADRO N° 15
ESTABLECIMIENTOS
FRANQUICIADOS EN ASTURIAS
(% SOBRE TOTAL NACIONAL)

ALIMENTACION	0,7
COMERCIO ESPECIALIZADO	3,5
EQUIPAMIENTO PERSONAL	4,4
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	6,6
EQUIPAMIENTO DIVERSO	1,6
HOSTELERIA Y RESTAURACION	1,3
SERVICIOS	7,9
TOTAL	2,54

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior

CUADRO N° 16
PRINCIPALES CENTROS
COMERCIALES EN ASTURIAS

NOMBRE/UBICACION	HIPER/SUPER
SALESAS (OVIEDO)	HIPERCOR
COSTA VERDE (GIJON)	PRYCA
CENTRO CIVICO (OVIEDO)	ALIMERKA
CENTRO ATRIO (AVILES)	EL ARBOL
CENTRO EL COTO (GIJON)	EL TREBOL

CUADRO N° 17
AREAS PEATONALES
COMERCIALES EN ASTURIAS

Nº DE AREAS	6
MEDIA N° COMERCIOS	437
INDICE COMERCIOS/APC	73
ACTIVIDAD MEDIA (%)	97,30
SUPERFICIE COMERCIAL (M2)	10.990

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.

CUADRO N° 18
MERCADOS DE ABASTOS
EN ASTURIAS

Nº DE MERCADOS	25
% S/NACIONAL	3,2
Nº DE PUESTOS	1.133

FUENTE: Dirección General de Comercio Interior.



Tomando como referencia dicho porcentaje cabe destacar la presencia del comercio integrado y de la cadena voluntaria.

Los sectores de actividad donde más proliferan formas de asociación o integración son el de equipamiento del hogar, junto a la fórmula más tradicional de comercio que funciona en régimen de autoservicio, supermercado, hipermercado y grandes almacenes (cuadro n° 14). Un análisis detallado de las alternativas de asociación o integración permite resaltar los siguientes aspectos básicos:

1.- La agrupación de compras es típica en los comerciantes dedicados a la venta de productos para el equipamiento del hogar.

2.- El comercio integrado en cadenas sucursalistas, como era esperado, es la fórmula adoptada por los hipermercados y la alternativa más relevante de expresión para los autoservicios y supermercados.

3.- La cooperativa de detallistas es una estrategia en decadencia.

4.- La franquicia predomina en las actividades de textil y confección, así como en empresas integradas en la rúbrica "otros comercios". Un mayor

detalle de los establecimientos franquiciados en la Comunidad Autónoma de Asturias se expone en el cuadro n° 15.

5.- La cadena voluntaria es representativa en los sectores de equipamiento del hogar.

La ubicación es fundamental en el éxito o fracaso de un comercio. El lugar de apertura define su área de influencia, las características de la clientela y la competencia existente. Para el caso del comercio en núcleos urbanos, un objetivo es la búsqueda del asociacionismo espacial mediante la ubicación en centros comerciales, calles comerciales o áreas peatonales.

En Asturias, las corporaciones locales son partidarias del desarrollo de centros comerciales (cuadro n° 16). Las experiencias al respecto son muy positivas, con una opinión favorable de los comerciantes que han adoptado una estrategia similar dado que les reporta múltiples ventajas: menores costes de iniciación del negocio, mayor afluencia de público, se entra en una dinámica de promoción, imagen y funcionamiento conjunto, se ofrece toda una serie de servicios comerciales para el cliente y para el comerciante. También es verdad que se detectan inconvenientes,



como pérdida de independencia, costes económicos derivados de la falta de autonomía, elevados alquileres, aunque con precios de traspaso inferiores. Ahora bien, en cualquier caso, la balanza se inclina a favor de las ventas, pues existe una opinión mayoritaria de comerciantes ubicados en centros comerciales que admiten un crecimiento de sus ventas y una revalorización continua de su local. Todo ello hace que el centro comercial ejerza una gran atracción sobre el nuevo profesional del comercio, que se constituya en un semillero de tiendas gestionadas por comerciantes especializados.

Un aspecto también interesante es la dotación de áreas peatonales comerciales. La percepción del comerciante sobre las mismas, en comparación al resto del comercio urbano es el fuerte incremento de la comodidad para el cliente y la consiguiente atractividad comercial de la zona. El problema que supone para la carga y descarga el hecho de ser la calle peatonal, sin embargo, no parece preocupar excesivamente al comerciante. El trastorno,

en este caso, no lo sufre él directamente, sino que es el distribuidor o repartidor quien ha de darle solución. De los nueve municipios objeto de estudio en el Principado de Asturias por la Dirección General de Comercio Interior, seis contienen áreas peatonales comerciales, lo que supone una media equivalente a la nacional (66% frente al 60%). El desglose de la información obtenida se presenta en el cuadro nº 17.

Las áreas peatonales comerciales asturianas se sitúan en el centro de las ciudades. En Asturias, el nivel de asociacionismo de los comercios ubicados en áreas peatonales comerciales es bajo. La Agrupación de Empresas de la calle Corrida en Gijón es una de las pocas asociaciones con gerencia profesional y gracias a ella el área peatonal comercial realiza publicidad y promoción conjunta, dispone de tarjeta propia y todos los asociados se benefician de un mantenimiento común.

Desde la misma perspectiva de asociacionismo espacial, en Asturias proliferan los mercados de abastos que en algunos casos y progresivamente tratan

de adoptar la fórmula de centro comercial (cuadro nº 18). Son centros volcados casi en exclusividad al comercio alimentario que se ubican en núcleos urbanos consolidados.

La apuesta de las autoridades locales exige el cambio de una asociación casi meramente espacial (un determinado número de puestos dentro de un mismo edificio) hacia una asociación estratégica (un centro, el mercado, conducido por una estrategia común a todos sus integrantes). Para hacer realidad estos nuevos mercados minoristas se está procediendo a la renovación (ejemplo típico es el de la Plaza del Fontán en Oviedo), tanto física como de los procedimientos de gestión actuales, operaciones en ocasiones complejas, por cuanto, además de conjugar intereses diferentes, habrá que habilitar un mercado provisional mientras se acomete la obra. Los Ayuntamientos se replantean la esencia tradicional de su intervención en estos mercados municipales, buscando un régimen de gestión privado o mixto con representación de los comerciantes.

CONCLUSIONES

El sector de la distribución comercial en Asturias tiene unas características y experimenta una evolución bastante similares al resto de las regiones españolas, si bien como es lógico existen aspectos particulares que ha merecido la pena destacar. Su participación en el sector servicios es superior a la media nacional. Además la conformación de los hogares, la pirámide de edad y, muy especialmente, los hábitos de compra y consumo evolucionan rápidamente. Ello repercute en la pauta de elección del establecimiento donde se realizan las compras favoreciendo a las fórmulas de venta en régimen de autoservicio, sobre todo hipermercados y supermercados, y al comercio especializado.

En el nivel mayorista se experimenta una tendencia clara hacia la concentración en un doble sentido. En primer lugar, se percibe la participación cada vez mayor en el volumen de negocio

de las grandes cadenas y centrales de compra, en detrimento del pequeño mayorista tradicional. En segundo término, concentración en los grandes núcleos urbanos del Área Central de la región.

En el nivel detallista se constata la realidad sorprendente de resistencia a la reducción del número de establecimientos, como podría esperarse de la lógica evolución sectorial tendente a la concentración en comercios de media y gran superficie y como consecuencia de la propia crisis económica que estamos padeciendo. Más aún, es continua la apertura de nuevos puntos de venta, aunque con un elevado índice de cierre a los pocos meses. La explicación es lógica, la actividad comercial se concibe como un sector refugio que tiende a la acogida de excedentes laborales de la industria u otras actividades económicas.

No obstante hay que decir que la evolución no es homogénea. Se producen variaciones en los niveles de equi-

pamiento comercial por comarcas, manteniéndose o incrementando el número de establecimientos dedicados al comercio especializado en perjuicio de la tienda tradicional. En este sentido es digno de tomar en consideración el efecto turismo como fenómeno que se asocia con una mayor oferta comercial.

Las características del pequeño comercio minorista indican una situación de obsolescencia y necesidad urgente de renovación: minifundismo, con establecimientos excesivamente pequeños, funcionando en régimen de independencia y de carácter familiar; escaso asociacionismo y serias deficiencias en la gestión con necesidad de puesta al día en las modernas técnicas de merchandising y servicios a los consumidores.

Sin embargo, aún cuando esta sea la tónica general, merece la pena destacar la existencia de un comerciante más dinámico, con visión de futuro para su negocio y que se caracteriza por un mayor nivel de estudios, edad

UNA NUEVA ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL SECTOR DE DISTRIBUCION COMERCIAL EN ASTURIAS

El pasado mes de Junio se presentaba en Madrid el libro-informe que sintetiza los resultados del Programa de Investigación sobre Estrategias de Reindustrialización para Asturias (E.R.A.) que un equipo universitario y multidisciplinar de las Universidades de Oviedo, California (En Berkeley, USA) y la Autónoma de Madrid, realizó entre los comienzos de 1992 y los de 1994.

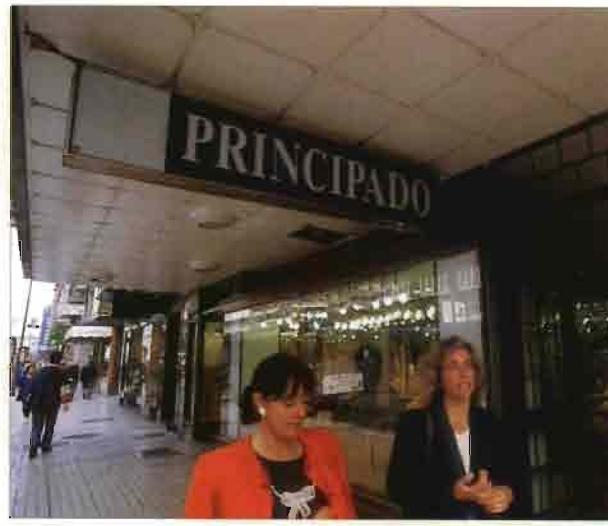
Analizando en profundidad las claves de la sociedad y la economía asturiana, sus características y desequilibrios, el objetivo final del E.R.A. consistía en llegar a formular estrategias de reindustrialización, teniendo en cuenta por un lado el tejido económico existente y por otro los recursos potenciales de Asturias.

Partiendo de estas premisas, el equipo de investigación que dirigió Manuel Castells (Catedrático de Sociología y Director del Instituto Universitario de Sociología de Nuevas Tecnologías de la Universidad Autónoma) y coordinó Juan Antonio Vázquez (Catedrático de Economía Aplicada y hasta hace poco Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Oviedo), realizó un completo diagnóstico de la economía y la indus-

tria asturiana, evaluó las potencialidades de los distintos sectores productivos, analizando en profundidad las políticas no industriales que inciden en el desarrollo regional, y definió las estrategias sectoriales a seguir, tanto en la política industrial como en las actuaciones territoriales.

En este libro-informe se recogen las conclusiones principales y los análisis concretos que han llevado a definir una estrategia global para que la región afronte la crisis estructural en que se encuentra inmersa actualmente. Una estrategia que también se resume aquí, con propuestas concretas de acciones, objetivos e instrumentos.

Un mayor protagonismo de la empresa privada, a todos los niveles de tamaño, para construir un tejido empresarial firme es una de las conclusiones principales del estudio y se especifica en el campo de la distribución con la importancia de potenciar el empresariado actual estimulando su modernización tecnológica y la creación de redes de cooperación entre empresas, capaces de aunar esfuerzos en proyectos concretos orientados a productos, procesos y tecnología.





más joven y mayor propensión a la asociación y hacia los cursos de formación especializada.

Por último, observar la cada vez mayor presencia en el Área Central de Asturias de las cadenas sucursalistas de hipermercados y supermercados, así como el apoyo a la apertura de nuevos centros comerciales. Ello crea cierta inquietud entre los pequeños comerciantes como consecuencia del aumento de la concentración. Sin embargo, este es un tema al que se debe dedicar un análisis económico más detallado. A medida que ciertos mercados se globalizan, puede ser necesario considerar el estudio de la concentración en ámbitos geográficos más extensos (supranacionales). Un mercado puede catalogarse como concentrado a nivel nacional pero no así en un espacio más abierto

como es el europeo donde se debe producir todo estudio sobre la competencia. Las empresas de distribución competirán en mercados mucho más amplios, donde el impulso tecnológico modifica y amplia la escala eficiente de operación.

Aceptar la miopía en el ámbito geográfico regional supone olvidar la realidad de una empresa global. Es previsible que, por tanto, en el futuro aumente el nivel de concentración en favor del comercio integrado con un crecimiento de la venta sin establecimiento y con contacto a distancia. □

RODOLFO VAZQUEZ CASIELLES,
IGNACIO A. RODRIGUEZ-DEL BOSQUE
Y JUAN A. TRESPALACIOS.
Departamento de Administración de
Empresas y Contabilidad.
Universidad de Oviedo.

BIBLIOGRAFIA

- BALLINA, F.J. (1993): La Evolución Tecnológica de la Distribución sin Establecimiento: Perspectivas de Desarrollo de la Venta Telemática. Tesis Doctoral. Univ. de Oviedo.
- BELLO, L. (1986): Configuración y Análisis de la Distribución Comercial en el Principado de Asturias. Estudios sobre Consumo, Nº 9 (diciembre).
- BELLO, L.; VAZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. (1983): Hábitos y Motivaciones de Compra del Consumidor Asturiano. Plan de Tratamiento Integral del Comercio. Consejería de Industria y Comercio del Principado de Asturias - IRESCO.
- DIRECCION GENERAL COMERCIO INTERIOR (1989): Venta no Sedentaria en España. Colección de Estudios 40, Secretaría de Estado de Comercio.
- DIRECCION GENERAL COMERCIO INTERIOR (1989): Centros Comerciales y Mercados Minoristas. Colección de Estudios 41, Secretaría de Estado de Comercio, Mº de Economía.
- DIRECCION GENERAL COMERCIO INTERIOR (1990): Situación Estructural y Funcionamiento del Autoservicio y Supermercado en España. Colección Estudios 46, Secretaría de Estado de Comercio.
- DIRECCION GENERAL COMERCIO INTERIOR (1990): Franquicia Comercial en España. Colección Estudios 44, Secret. de Estado de Comercio.
- DIRECCION GENERAL COMERCIO INTERIOR (1991): Áreas Peatonales Comerciales. Colección Estudios 47, Secretaría de Estado de Comercio.
- DIRECCION REGIONAL DE COMERCIO (1987): La Venta Ambulante en Asturias. Consejería de Industria y Comercio de Asturias.
- RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I.; TRESPALACIOS, J. y VAZQUEZ, R. (1994): Estudio de la Estructura del Comercio Minorista en el Principado de Asturias. VIII Congreso Nacional y IV Congreso Hispano-Francés de Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa.
- TRESPALACIOS, J.; VAZQUEZ, R.; RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. y MASTRAL, R. (1992): Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias. Cámaras de Comercio de Asturias. Consejería de Industria, Turismo y Empleo Principado de Asturias, U. de Oviedo.
- TRESPALACIOS, J.; VAZQUEZ, R. y RODRIGUEZ-DEL BOSQUE, I. (1994): Estructura del Comercio Minorista y Mayorista en Asturias y su Evolución por Municipios y Comarcas. Cámaras de Comercio y Fed. Asturiana de Comerciantes.
- VAZQUEZ CASIELLES, R. (1994): Estrategias de la Empresa Detallista en el Sector de Distribución Comercial. En Economía y Empresa en Asturias. Editorial Civitas, pp. 605-634.
- VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1989): La Política de Precios en los Establecimientos Detallistas de Asturias. Boletín ICE, Nº 2213 (25 a 31 diciembre), pp. 5043-5050.
- VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1990): La Selección de Establecimientos Detallistas por el Consumidor. Análisis de Imagen y Posicionamiento Competitivo. Documento de Trabajo Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.
- VAZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J. (1990): Investigación sobre la Imagen de Diferentes Establecimientos Comerciales en Asturias. Documentos de Trabajo Área Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.