



Geografía comercial de España

Asturias

La distribución acelera su proceso de modernización

■ RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

■ FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

■ FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

Area de Comercialización e Investigación de Mercados.

Universidad de Oviedo

A nivel internacional y también nacional el sector de la distribución comercial está asistiendo a un proceso de transformación que podríamos denominar casi como radical: el desarrollo de las grandes superficies, la fusión de comercio y ocio, y las nuevas tecnologías son algunos de sus principales síntomas. El Principado de Asturias ha entrado en los últimos años de forma plena dentro de todo el proceso, incluso se está viendo fuertemente acelerado, por ejemplo, con los actuales proyectos de parques comerciales.

En este artículo, que podemos clasificar como informe de las actividades de distribución comercial, se intentan presentar los principales datos estructurales y coyunturales descriptivos de dicho sector en Asturias. Desde su planteamiento más macroeconómico, en términos de PIB y otras magnitudes similares, hasta un análisis más tipológi-

co, tanto desde una perspectiva cuantitativa como cualitativa. Especial atención se presta a los aspectos relativos a la concentración en el sector, a su estructura geográfica, a la oferta y demanda de las grandes superficies comerciales, y al proceso modernizador del pequeño comercio, ya sea en forma de franquicia o en integración en centros comerciales, cerrados o abiertos.

Entendemos que con tal información se puede contar con una visión suficiente en amplitud y profundidad sobre la situación actual, y las previsibles tendencias de la distribución en nuestra comunidad.

Debe considerarse que como principales fuentes de información, se han utilizado además de los informes estadísticos oficiales, varios trabajos de investigación realizados por profesores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Oviedo.

MAGNITUDES MACROECONÓMICAS

Si tomamos como referencia el año 1998 observamos que el PIB generado por el sector servicios representó el 57,6% del PIB regional. Por su parte, los datos relativos al comercio, ya con cifras correspondientes a 1995, representan un 15,1% del PIB al coste de los factores.

La participación del sector servicios en el empleo se sitúa en torno al 58%, siendo para el comercio de un 16,7%, lo que nos lleva a concluir que esta actividad presenta un mayor valor añadido, por encima de educación, sanidad y servicios sociales (11,1%) y los servicios financieros y empresariales (8,9%).

Por su parte, un 63,7% del empleo en el sector comercio es de tipo asalariado, porcentaje inferior al del sector servicios en su totalidad (77,1%), y al resto de las actividades económicas de la región (70,3%).

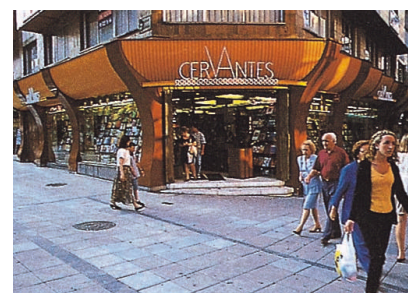
CUADRO Nº 1

CONCEPTO	COMERCIO	SERVICIOS	TOTAL SECTORES
PIB REGIONAL AL COSTE DE LOS FACTORES (MILLONES DE PESETAS CORRIENTES)	243.261*	1.008.945	1.751.542
EMPLEO TOTAL	57.790	201.899	346.035
EMPLEO ASALARIADO	36.858	155.635	243.181
AUTÓNOMOS	20.932	46.264	102.854
DISTRIBUCIÓN REGIONAL DEL EMPLEO SOBRE TOTAL ACTIVIDADES	16,70	58,34	100
* Dato correspondiente a 1995.			FUENTE: SADEI, 1998.

CUADRO Nº 2

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL PIB PORCENTAJES

	1985	1990	1995
TOTAL SERVICIOS	49,18	50,56	57,87
COMERCIO Y REPARACIÓN	13,72	14,92	15,08
HOSTELERÍA	4,17	4,23	5,01
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	6,63	6,30	7,71
SERVICIOS FINANCIEROS Y EMPRESARIALES	8,13	9,19	12,55
EDUCACIÓN, SANIDAD Y SERVICIOS SOCIALES	7,21	8,16	10,04
OTROS SERVICIOS	9,32	7,76	7,48
FUENTE: SADEI.			



Si se contemplan los datos en términos evolutivos cabe observar la creciente participación de los servicios en la economía de la región, y dentro de ellos el del subsector comercio y reparación, que pasa de contar con una participación del 13,7% al 15,1%.

Realizando el análisis macroeconómico según la perspectiva de los precios, los datos más recientes parecen indicarnos que en el comercio se ha producido una cierta moderación respecto al impacto inflacionista de los años pasados. En todo caso, es importante destacar como el índice general de precios se ha mantenido durante los últimos años siempre ligeramente por encima de la media nacional, siendo sobre todo mayor la

influencia sobre ese dato de inflación de las partidas referentes a la vivienda, el vestido y calzado, el transporte y el epígrafe otros.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS COMERCIALES

Para proceder al análisis y perfil de la demanda, se ha recogido información tanto sobre aspectos socio-demográficos (población, número de hogares, edad) como de tipo socio-económico (renta disponible, estructura de gasto de las familias).

En primer lugar, según las características socio-demográficas, hay que constatar que se mantiene la tendencia, lenta pero continua, en la reducción de los recursos huma-

nos de la región, lo cual puede interpretarse como un incremento mayor de la competencia entre las empresas detallistas, complicada como se verá por un gran número de aperturas durante los últimos años.

El número de habitantes de la región según el último padrón correspondiente al año 1996 es de 1.087.885 habitantes (cifra que se podría actualizar con datos de 1998 a 1.081.834 habitantes) siendo susceptible de desagregar en 522.981 hombres y 564.904 mujeres. Los municipios con mayor población son Gijón (264.381), Oviedo (200.049) y Avilés (85.696), poblaciones todas ellas situadas en la zona central de la región, lo que supone asumir una elevada concentración

CUADRO Nº 3

EPÍGRAFE	ESPAÑA DIC./96	ASTURIAS DIC./96	ESPAÑA DIC./97	ASTURIAS DIC./97	ESPAÑA DIC./98	ASTURIAS DIC./98	ESPAÑA DIC./99	ASTURIAS DIC./99
1.- ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	119,2	118,8	121,0	120,6	121,7	121,3	124,6	122,9
2.- VESTIDO Y CALZADO	113,9	123,2	116,1	127,0	118,8	130,8	121,2	133,4
3.- VIVIENDA	125,4	124,2	129,4	127,7	130,4	129,0	134,3	134,6
4.- MENAJE DEL HOGAR	115,5	115,7	117,1	117,0	119,7	119,0	121,9	119,1
5.- MEDICINA	118,8	115,1	122,5	117,6	127,0	122,4	129,0	123,0
6.- TRANSPORTE	125,3	124,5	126,8	126,4	126,5	126,0	133,2	133,1
7.- CULTURA	119,1	116,6	121,2	117,1	123,2	120,6	124,6	121,5
8.- OTROS	122,6	125,9	126,7	131,0	131,3	135,5	135,8	139,5
ÍNDICE GENERAL	120,5	121,6	122,9	124,2	124,7	126,1	128,3	129,4

FUENTE: INE. Índice de Precios al Consumo (diferentes años).

de la demanda de servicios comerciales. Una característica muy importante de la población de Asturias es su elevado grado de envejecimiento, ya que casi un 20% tiene más de 65 años, porcentaje que supera el 43% si consideramos a los mayores de 45 años. Por su parte, sólo un 19% de la población tiene 19 años o menos.

Este dato está claramente relacionado con la tasa de fecundidad del Principado, una de las más reducidas del país, determinando la existencia de gran número de hogares unifamiliares o de parejas sin hijos; de hecho la cifra de hogares en el Principado de Asturias es de 351.991, apenas tres individuos de media por hogar. Todo ello incide seriamente en el envejecimiento de la población, lo que supone la aparición de nuevos segmentos de mercado frente a la desaparición de los segmentos más clásicos.

Por otro lado, utilizando las variables socio-económicas, se refleja un nivel de actividad en el Principado del 42,6%, incluso con una tasa de paro significativamente superior a la media nacional (18,2%).

Además, observando los indicadores de consumo de los últimos años cabe comentar que se ha pasado de una cierta estabilidad inicial a una caída relativamente importante en los últimos dos años. Por su parte,



la renta familiar disponible total de los asturianos se queda también por debajo de la media nacional, incluso con una propensión media del gasto del 90,4%, más de un punto por debajo de la media nacional. Por último, también se observa una ligera tendencia hacia el crecimiento en la propensión de gasto de la renta familiar.

Si procedemos a realizar el análisis de la estructura de gasto por categorías de producto cabe concluir que la alimentación sigue reduciendo su participación en términos porcentuales, aunque ello no quiere decir que el volumen de gasto sea menor, sino que la renta disponible ha aumentado y con ella la capacidad de gasto, que ha sido destinada a nuevos conceptos de consumo, que tradicionalmente han tenido menor importancia.

Finalmente, reconocer que cuando hacemos alusión a valores absolutos, con datos del cuarto trimestre de 1999, el volumen de gasto medio por persona y trimestre se ha situado en 247.910 pesetas, correspondiendo 51.963 a alimentos, bebidas y tabaco; mientras que el resto de productos representan un total de 195.947 pesetas.

ANÁLISIS DE LAS ÁREAS COMERCIALES

Una de las principales peculiaridades de la estructura comercial en el Principado de Asturias es la distribución geográfica de su demanda. Se puede hablar de dos grandes centros comerciales situados ambos en la zona central de la región, concretamente Oviedo y Gijón, que junto con la población de influencia llegan a suponer más de tres cuartas partes de la población de la comunidad asturiana.

En términos monetarios totales, considerando sólo la población de estos dos grandes municipios cabecera de área, se puede hablar de un mercado que representa un potencial de 273.000 millones de pesetas, repartidos entre 144.000 millones de pesetas para el caso de Gijón y casi 130.000 para Oviedo. Al añadirles la zona de influencia, en el caso de Gijón el mercado potencial se ele-

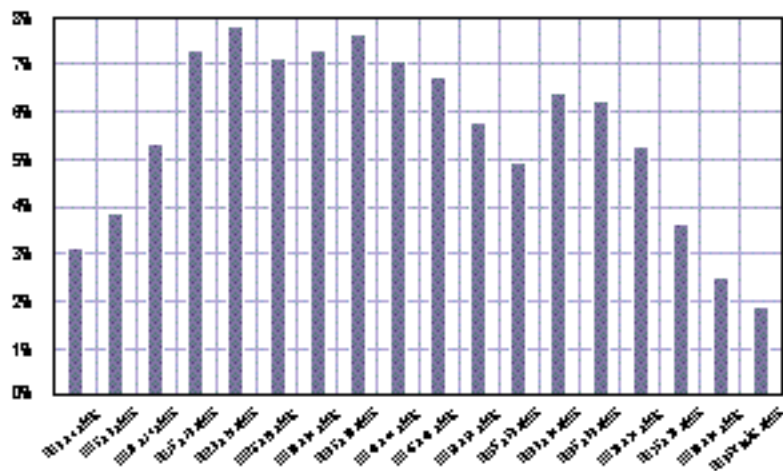
CUADRO Nº 4

AÑO	ASTURIAS	ESPAÑA	% ASTURIAS/ESPAÑA
1981	1.129.556	37.682.355	2,99
1986	1.112.186	38.473.418	2,89
1991	1.093.937	38.872.268	2,81
1998	1.081.834	39.852.651	2,71

FUENTE: INE (diferentes años).



GRÁFICO Nº 1



FUENTE: SADEI. Padrón Municipal de Habitantes, 1996.



varía unos 35.000 millones de pesetas, siendo relativamente superior para Oviedo, aproximadamente 42.000 millones de pesetas.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA OFERTA COMERCIAL

Como siempre, conocer el número de operadores comerciales supone una gran dificultad por las divergencias entre las fuentes oficiales, incluso fiscales, pero presentamos el dato de un total de 25.529 establecimientos censados en el Principado de Asturias, de los cuales, 3.604 corresponden a actividades comerciales mayoristas y 21.655 a actividades comerciales minoristas.

Con tales datos se permite determinar las diferencias existentes en la estructura comercial de la región, siendo los municipios situados en el centro de la comunidad los que absorben un mayor número de establecimientos comerciales tanto para el caso de las actividades comerciales mayoristas como para el caso de las actividades minoristas.

En concreto, es el municipio de Gijón el que presenta una mayor penetración global y por tipo de actividad comercial, con un total de 6.144 establecimientos comerciales (un 24,3%) sobre el total de la región, siendo

CUADRO Nº 5

	RENTA FAMILIAR BRUTA DISPONIBLE TOTAL (MILLONES DE PESETAS)	CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES (MILLONES DE PESETAS)	PROPORCIÓN DEL GASTO SOBRE LA RENTA FAMILIAR (%)
1992	1.225.429	1.046.764	85,42
1993	1.279.978	1.077.456	84,18
1994	1.273.941	1.134.647	89,07
1995	1.383.407	1.204.652	87,08
1996	NO DISPONIBLE	1.261.037	NO DISPONIBLE

FUENTE: INE (diferentes años).

CUADRO Nº 6

INDICADOR	1995	1996	1997	1998	ENERO/1999	ENERO/2000
IPIA BIENES DE CONSUMO	100,7	100,9	100,2	102,7	99,7	98,3
IPIA ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO	113,9	114,8	115,9	116,5	112,6	113,4

.- IPIA: Índice de Producción Industrial de Asturias.

FUENTE: SADEI.

CUADRO Nº 7

CONCEPTO DE GASTO	ASTURIAS	ESPAÑA
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	19,6	19,2
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y NARCÓTICOS	2,6	2,7
ARTÍCULOS DE VESTIR Y CALZADO	7,5	7,3
VIVIENDA, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	23,8	26,9
MOBILIARIO, EQUIPAMIENTO DEL HOGAR Y GASTOS CORRIENTES DE CONSERVACIÓN DE LA VIVIENDA	5,4	4,9
SALUD	1,9	2,4
TRANSPORTES	14,0	12,4
COMUNICACIONES	2,1	1,9
OCIO, ESPECTÁCULOS Y CULTURA	6,1	6,1
ENSEÑANZA	1,5	1,5
HOTELES, CAFÉS Y RESTAURANTES	10,8	9,3
OTROS BIENES Y SERVICIOS	4,7	5,2

FUENTE: : INE. Encuesta Continua de Presupuestos Familiares. Base 1997. Primeros resultados 1998. Madrid, 1999.

934 actividades mayoristas (25,9%) y 5.210 actividades minoristas (un 24,1% sobre el total de la región, que representa asimismo un 26,2% de la superficie total minorista disponible en la comunidad).

El municipio de Oviedo ocupa la segunda posición, con 683 actividades mayoristas (18,9%) y 4.387 actividades minoristas (un 20,3% sobre el total regional, lo que supone un 24,2% de la superficie total minorista).

Por último, Avilés ocuparía una tercera posición en este ranking por número de actividades comerciales, con un total de 1.798 establecimientos, siendo superada por Siero en el número de actividades comerciales mayoristas (180 frente a 369).



Destacamos una información que consideramos de interés: de los 10 primeros municipios, ocho son de la zona central de la región, por uno en la zona occidental de la región (Valdes), y otro en la zona oriental (Llanes).

COMERCIO MAYORISTA

Las cuatro primeras comarcas (Gijón, Oviedo, Avilés y Siero) representan más del 60% de las referencias del comercio al por mayor en la región, incluso sólo Gijón y Oviedo llegan a representar casi un 45% del total. La mayor parte de las licencias se corresponden con intermediarios de comercio y con las materias primas y la alimentación.

Son varios ya los mayoristas, principalmente del sector de la alimentación, que han comenzado a adoptar el régimen de venta en autoservicio. Entre los principales mayoristas de la región se encuentran varias empresas asturianas, como González y Cía, S.A. (cuya enseña es Supercash y pertenece

CUADRO Nº 8

	GIJÓN		OVIEDO	
	POBLACIÓN	PORCENTAJE	POBLACIÓN	PORCENTAJE
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA (1)	264.381	52	200.049	26
GRAVITACIÓN DIRECTA A LA CABECERA DE ÁREA (2)	87.073	17	381.390	49
POBLACIÓN SUBÁREAS (3)	160.053	31	195.399	25
AVILÉS (POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA)	85.696		85.696	
AVILÉS (POBLACIÓN RESTO DE SUBÁREA)	74.657		74.657	
CANGAS DE ONÍS (POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA)	—		6.285	
CANGAS DE ONÍS (POBLACIÓN RESTO DE SUBÁREA)	—		11.495	
LLANES (POBLACIÓN CABECERA DE SUBÁREA)	—		13.184	
LLANES (POBLACIÓN RESTO DE SUBÁREA)	—		4.382	
POBLACIÓN RESTO DE ÁREA (4 = 2 + 3)	247.126	48	576.789	74
POBLACIÓN TOTAL ÁREA (5 = 1 + 4)	511.507	100	776.838	100

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 9

	CONCEPTO DE GASTO	GIJÓN	OVIEDO
	POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA	264.381	200.049
	GASTO POR HABITANTE EN ALIMENTACIÓN (PESETAS)	226.883	219.359
	GASTO POR HABITANTE EN VESTIDO Y CALZADO (PESETAS)	101.939	111.862
	GASTO POR HABITANTE EN EL HOGAR (PESETAS)	53.033	48.031
	GASTO POR HABITANTE EN RESTO (PESETAS)	88.224	73.488
	GASTO POR HABITANTE EN NO ALIMENTACIÓN (PESETAS)	243.196	233.381
	MERCADO POTENCIAL TOTAL ALIMENTACIÓN (MILLONES PESETAS)	70.886	64.311
	MERCADO POTENCIAL TOTAL NO ALIMENTACIÓN (MILLONES PESETAS)	73.483	64.982
	MERCADO POTENCIAL TOTAL (MILLONES PESETAS)	144.369	129.293

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

a la central de compras Euromadi); Hilario Osoro y Alvarez Cía, S.A. que en su actividad mayorista (también es sucursalista y desarrolla franquicias) participa con la enseña IFA, integrándose en dicha central de compras; Makro, S.A. con enseña del mismo

nombre instalada en Asturias desde 1990; Malaquías Morales, S.A. (mayorista y franquicia) con sus establecimientos Eurocash también integrado en la central de compras Euromadi; Hijos de Luis Rodríguez (también sucursalista) con establecimientos Eurocash e

integrado en la central de compras Euromadi; y, por último, el grupo de Pontevedra Vegonsa, integrado en Euromadi y con la enseña Cash Récord. En total, se cuenta con 28 cash and carry que suponen una superficie comercial de 36.612 metros cuadrados.

CUADRO Nº 10

MUNICIPIO CABECERA DE ÁREA COMERCIAL	GIJÓN	OVIEDO		
MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	AVILÉS	AVILÉS	CANGAS DE ONÍS	LLANES
POBLACIÓN MUNICIPIO CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL	85.696	85.696	6.285	13.184
GASTO POR HABITANTE (PESETAS)	411.971	411.971	361.549	378.785
MERCADO POTENCIAL LOCAL (MILLONES DE PESETAS)	35.304	35.304	2.272	4.994

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 11

CLASIFICACIÓN DE LOS 20 PRINCIPALES MUNICIPIOS ASTURIANOS POR NÚMERO TOTAL DE ACTIVIDADES COMERCIALES

	ACTIVIDADES COMERCIALES MAYORISTAS		ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS		TOTAL ACTIVIDADES COMERCIALES		ACTIVIDADES COMERCIALES MINORISTAS (M²)	
	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	NÚMERO	PORCENTAJE	SUPERFICIE	PORCENTAJE
GIJÓN	934	25,92	5.210	24,06	6.144	24,32	465.471	26,17
OVIEDO	683	18,95	4.387	20,26	5.070	20,07	429.859	24,16
AVILÉS	180	4,99	1.618	7,47	1.798	7,12	127.433	7,16
SIERO	369	10,24	847	3,91	1.216	4,81	115.303	6,48
MIERES	114	3,16	981	4,53	1.095	4,34	68.177	3,83
LANGREO	116	3,22	891	4,11	1.007	3,99	70.465	3,96
LLANES	51	1,42	440	2,03	491	1,94	25.715	1,45
VALDES	68	1,89	417	1,93	485	1,92	20.469	1,15
VILLAVICIOSA	56	1,55	359	1,66	415	1,64	20.804	1,17
SAN MARTÍN DEL REY AURELIO	31	0,86	352	1,63	383	1,52	22.642	1,27
LLANERA	201	5,58	181	0,84	382	1,51	15.435	0,87
CASTRILLÓN	41	1,14	336	1,55	377	1,49	29.137	1,64
CANGAS DEL NARCEA	48	1,33	323	1,49	371	1,47	22.416	1,26
GRADO	27	0,75	319	1,47	346	1,37	25.136	1,41
NAVIA	45	1,25	299	1,38	344	1,36	19.184	1,08
ALLER	20	0,55	303	1,40	323	1,28	21.160	1,19
TINEO	50	1,39	263	1,21	313	1,24	18.774	1,06
LENA	19	0,53	281	1,30	300	1,19	18.894	1,06
LAVIANA	20	0,55	261	1,21	281	1,11	18.316	1,03
CANGAS DE ONÍS	18	0,50	223	1,03	241	0,95	13.683	0,77
SUMA 20 PRIMEROS	3.091	85,77	18.291	84,47	21.382	84,65	1.568.473	88,17
SUMA RESTO	513	14,23	3.364	15,53	3.877	15,35	210.500	11,83
TOTAL	3.604	100,00	21.655	100,00	25.259	100,00	1.778.973	100,00

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 12

PRINCIPALES EMPRESAS MAYORISTAS (CASH & CARRIES)

EMPRESA	LOCALIDAD	CADENA	NÚMERO	SUPERFICIE (M ²)	ANAGRAMA
GONZÁLEZ Y CIA, S.L.	AVILÉS	EUROMADI	3	10.528	SUPERCASH
HILARIO OSORO, S.A.	OVIEDO	IFA	14	10.415	CASH IFA
MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.	LLANERA	INDEPENDIENTE	1	8.460	MAKRO
MALAQÚAS MORALES, S.A.	GIJÓN	EUROMADI	6	4.350	EUROCASH
HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ, S.A.	CAYES	EUROMADI	3	2.100	EUROCASH
GRUPO VEGONSA	NAVIA	EUROMADI	1	759	CASH RÉCORD

FUENTE: ALIMARKET, 1998.

CUADRO Nº 13

NÚMERO DE LICENCIAS COMERCIALES PARA ACTIVIDADES MAYORISTAS Y SU CLASIFICACIÓN

	NÚMERO
INTERMEDIARIOS DE COMERCIO	1.368
MATERIAS PRIMAS AGRARIAS Y ALIMENTACIÓN	1.363
PRODUCTOS NO AGRARIOS SEMIELABORADOS	806
CONSUMO DURADERO	672
MAQUINARIA Y EQUIPO	537
OTRO COMERCIO	20
SIN CLASIFICAR	274
TOTAL	5.040

FUENTE: INE. Directorio central de empresas. Tomado de la Dirección General de Comercio Interior; La Distribución Comercial en España. Informe 1998.

COMERCIO MINORISTA

El número de licencias minoristas es de 21.655, de las cuales la mayoría se corresponden con actividades comerciales ajenas a la alimentación. Las actividades de alimentación suponen en total 8.274 establecimientos, mientras que las actividades comerciales en grandes superficies, mercadillos y otros son en total 2.410. Según los datos del Anuario Comercial de España, elaborado por la Caixa, el comercio especializado representa, en el caso de Asturias, más del 88% del total de actividades comerciales, en tan-

to que el comercio por secciones representaría el 1,4% y el comercio ambulante y los mercadillos el 2,6%.

COMERCIO EN MEDIANAS Y GRANDES SUPERFICIES

En Asturias se está asistiendo a un continuo incremento de grandes y sobre todo de medianas superficies. A los siete hipermercados existentes habría que sumar el caso de una gran superficie especializada en el bricolaje (Leroy Merlin) y otra especializada en juguetes, Toys R's (ambas en Siero), además exis-

ten varios proyectos de apertura de grandes superficies a corto plazo, en concreto dos hipermercados pertenecientes a la enseña Continente (Oviedo) y Eroski (Siero), y la gran superficie especializada en el deporte Decathlon (Siero). Otras alternativas que se están comentando aunque todavía no plasmadas se refieren a instalar parques comerciales en Langreo y Cangas de Narcea.

Un dato adicional de interés es el grado de concentración de centros comerciales. De acuerdo con los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales, en Asturias se cuenta con nueve centros comerciales de diverso tipo, aunque ninguno de una superficie superior a los 40.000 metros cuadrados, y observando cierta tendencia a la apertura de los de tipología más pequeña.

En Asturias se ha seguido un importante proceso de concentración iniciado hace unos años. Actualmente, la empresa líder es el Grupo Unigro, que continua con su proceso de expansión tras la compra del Grupo Grelar en 1991 (que explotaba la enseña El Árbol, que es precisamente la que utiliza en la región), y que ha adquirido en 1999 los establecimientos del grupo Hilario Osoro (ALDI), de tal forma que este grupo cuenta con una cuota actual del 29,80%, habiendo desbancado al líder absoluto hasta 1999 (Alimerka).

También se ha producido un fuerte desarrollo en la mediana superficie de descuento, concentrado en dos grandes operadores, Día y Lidl. Día ya supera las 40 aperturas,

CUADRO Nº 14

DESGLOSE DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DETALLISTAS

	NÚMERO
ACTIVIDADES COMERCIALES GRANDES SUPERFICIES, MERCADILLOS Y OTROS	2.410
COMERCIO POR SECCIONES	318
COMERCIO AMBULANTE Y MERCADILLOS	574
OTROS	1.518
COMERCIO ESPECIALIZADO	
ACTIVIDADES COMERCIALES ALIMENTACIÓN	8.274
ACTIVIDADES COMERCIALES NO ALIMENTACIÓN	10.971
VESTIDO Y CALZADO	3.181
HOGAR	2.387
RESTO	5.403
TOTAL ACTIVIDADES COMERCIALES	21.655
TOTAL SUPERFICIE (M²)	1.778.973

FUENTE: Anuario Comercial de España. La Caixa, 1999.

CUADRO Nº 15

HIPERMERCADOS EN ASTURIAS

CIUDAD	NÚMERO	SUPERFICIE (M ²)	NOMBRE
AVILÉS	1	4.797	CONTINENTE
GIJÓN	4	70.499	ALCAMPO, CONTINENTE, PRYCA, HIPERCOR
OVIEDO	1	39.193	HIPERCOR, CONTINENTE*
SIERO	1	16.600	PRYCA, EROSKI*
ASTURIAS	7	131.539	—

* Todavía en construcción.

FUENTE: Anuario de la Distribución; Distribución Alimentaria.

mientras que Lidl cuenta con 4 establecimientos, si bien su desembarco en Asturias es todavía reciente (1996).

COMPRA EN HIPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES

Como se ha descrito en la primera parte de este análisis, uno de los formatos comerciales de mayor tradición e implantación en el

Principado de Asturias son los centros comerciales donde el establecimiento locomotora es un hipermercado. Gracias a la atracción ejercida, una gran parte de los asturianos acude habitualmente a comprar a dichos centros comerciales.

No obstante, existe una gran variedad de comportamientos de compra según enseña comercial, así la mayor frecuencia de com-

pra se da en el caso del centro comercial Los Fresnos (12,3 veces al año) situado en el centro de la ciudad de Gijón, mientras que la menor frecuencia la encontramos en el hipermercado Alcampo (3,7), ubicado en las afueras de la ciudad de Gijón. En el caso de Oviedo debe destacarse la alta frecuencia de compra en el centro comercial Las Salesas (10 veces). Menores son, sin embargo, las diferencias existentes en el tiempo de desplazamiento, que en todos los casos se encuentra en torno a los 25 minutos.

Para medir la imagen de cada uno de los seis centros comerciales analizados, se han tenido en cuenta las creencias de los individuos del Principado respecto a 22 atributos. Los consumidores han dado su opinión respecto a la importancia y valoración de los mismos para cada uno de los seis centros comerciales. Al final se obtiene la medida de la imagen a través de un modelo multiatributo (sumatorio de la importancia de cada atributo por su valoración para cada centro comercial), donde un mayor valor implica una mejor imagen del establecimiento. Los resultados nos indican que los consumidores tienen claras imágenes diferenciadas según tipo de establecimiento, así el centro con mejor imagen es el Pryca Azabache (37,5), mientras que el centro con peor imagen de la región sería el de Continente Gijón (18,1).

EL PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA

Para realizar la descripción del pequeño comercio en Asturias se ha recurrido a variados estudios y fuentes, la mayor parte de ellos de ámbito municipal (Oviedo, Gijón, Avilés) y solo algunos de carácter regional. Nuestro planteamiento es tratar de lograr una síntesis objetiva y suficiente de los mismos.

En primer lugar, cabe destacar cómo nos encontramos ante un comercio mayoritariamente "adulto", tres de cada cuatro comercios cuentan con más de 5 años de funcionamiento, más aún, casi un 60% han superado los 10 años de edad. Es más, apenas un 6% de los pequeños comercios pueden ser considerados como "nuevos" (con solo un año de funcionamiento).

Así, de forma general cabe extrapolar la media de edad aproximadamente a unos 14

CUADRO Nº 16

EQUIPAMIENTOS DE CENTROS COMERCIALES EN ASTURIAS

TIPO	NÚMERO DE CENTROS	PORCENTAJE SOBRE TOTAL CATEGORÍA	SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE (SBA)	PORCENTAJE SOBRE TOTAL CATEGORÍA
REGIONAL (SBA MAYOR DE 40.000 M ²)	0	0,00	0	0,00
GRANDE (SBA ENTRE 15.000 Y 40.000 M ²)	3	4,62	84.120	5,62
PEQUEÑO (SBA ENTRE 4.000 Y 15.000 M ²)	3	3,41	18.311	2,83
GALERÍA COMERCIAL (SBA INFERIOR A 4.000 M ²)	1	1,75	3.300	2,63
FUNDAMENTADO EN HIPERMERCADO	2	1,82	35.808	2,85
PARQUE DE ACTIVIDAD EMPRESARIAL	0	0,00	0	0,00
TOTAL SUPERFICIE BRUTA ALQUILABLE	—	—	141.539	2,73
FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales. Anuario. Madrid, 1999.				

CUADRO Nº 17

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS 12 PRINCIPALES GRUPOS DE DISTRIBUCIÓN EN ASTURIAS

GRUPO	ENSEÑA	SALA DE VENTAS (M ²)	ASTURIAS	NACIONAL	PUNTOS DE VENTA
GRUPO UNIGRO, S.A.	EL ÁRBOL	80.443	29,80	4,28	171
ALIMERKA DISTRIBUCIÓN	ALIMENKA	54.566	20,21	0,70	101
HIPERCOR, S.A.	HIPERCOR	19.375	7,17	3,25	2
DIA, S.A.	DIA	14.555	5,39	4,63	42
HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ	MÁS Y MÁS	14.065	5,21	0,19	24
C. COMERCIALES PRYCA, S.A.	PRYCA	12.318	4,56	7,10	1
ALCAMPO, S.A.	ALCAMPO	10.300	3,81	5,06	1
C.C. CONTINENTE, S.A.	CONTINENTE	8.777	3,25	5,73	1
CONTINENTE, S.A. "CHAMPION"	CHAMPION	7.627	2,82	1,57	4
ECONOMATO DE HUNOSA	—	6.040	2,23	0,17	14
LIDL AUTOSERVICIO DESCUENTO, S.A.	LIDL	3.200	1,18	2,15	4
SUPERMERCADOS OBLANCA	OBLANCA	2.550	0,94	SIN DATOS	7
TOTAL	—	233.816	86,57	34,83	372
RESTO DISTRIBUCIÓN	—	97.912	13,43	65,17	187
TOTAL	—	331.728	100,00	100,00	559

FUENTE: Anuario de la Distribución; Distribución Alimentaria 1999/2000.

años, si bien con serias diferencias según tipologías. Como más viejos destacan los comercios de alimentación no especializada y de droguería-perfumería, con unos 20 y 18 años respectivamente. Por su parte en el extremo más bajo se encuentran los comer-

cios de muebles y decoración, de electrodomésticos y los otros comercios, con edades medias inferiores a los 12 años.

Además, cabe proyectar tales resultados al caso de los comerciantes. Desde esta perspectiva, aproximadamente dos de cada

tres superan la edad de los 40 años, específicamente casi un 30% se sitúa por encima de los 50 años. Los comerciantes más jóvenes apenas si llegan a representar un 3% del total. La edad media estimada viene a ser de unos 44 años, muy por encima de la media

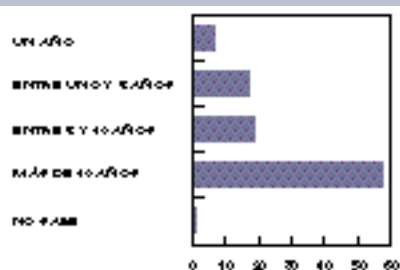
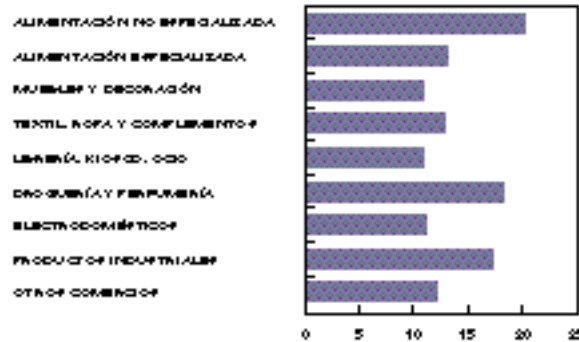
CUADRO Nº 18

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL CENTRO COMERCIAL

CENTRO COMERCIAL	AZABACHE	SALESAS	ALCAMPO	C. VERDE	FRESNOS	CONTINENTE
ESTABLECIMIENTO LOCOMOTORA	PRYCA	HIPERCOR	ALCAMPO	HIPERCOR	PRYCA	CONTINENTE
FRECUENCIA DE COMPRA ANUAL	4,18	9,88	3,72	5,19	12,33	6,01
TIEMPO DE DESPLAZAMIENTO (MINUTOS)	25,11	26,66	25,32	24,77	23,59	25,99
ÍNDICE DE IMAGEN	37,52	35,11	27,76	28,10	27,20	18,15

FUENTE: SUÁREZ VÁZQUEZ, 1999

GRÁFICO Nº 2

CARACTERÍSTICAS DE EDAD DEL COMERCIO**ANTIGÜEDAD DEL COMERCIO (%)****EDAD DEL COMERCIO (MEDIA AÑOS)**

FUENTE: Departamento de Estadística, 1997.

DE LA BALLINA, 1998. ESCANCIANO, VÁZQUEZ y otros, 1998.

de los 34 años de sus empleados. Destacar también que, han dedicado ya una gran parte de su vida laboral al comercio, contando con una experiencia media en el sector de unos 15 años por comerciante en ejercicio.

Este fuerte carácter de comercio "adulto", ciertamente fuente de una gran experiencia pero a la vez de un apalancamiento en los conocimientos comerciales modernos y en la innovación, se refleja igualmente en otras características importantes. Por ejemplo, en su nivel formativo. Un porcentaje cercano al 85% de los comerciantes cuenta con estudios de tipo primario o secundario, mientras que tan solo un 7% manifiestan una formación universitaria. De igual forma se presenta

un escaso apoyo formativo complementario y específico, algo más del 70% de los comerciantes carece de formación comercial complementaria; es más, aquellos que sí han recibido formación complementaria aplicada al negocio ha sido de carácter más bien técnico que de gestión comercial.

El formato del negocio también permite describir un comercio que catalogamos como clásico. Por ejemplo, en su marcado carácter familiar, con más de un 70% de comercios con explotación familiar; ello se traduce, además, en un elevado peso de la forma jurídica y fiscal de los autónomos, para un 80% aproximado de los comercios de Asturias. Esta fórmula cobra una mayor im-

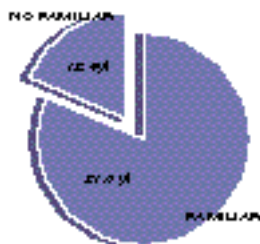
portancia en los comercios de alimentación, especializada y no especializada, de librería y kiosco, y de textil, ropa y complementos, a costa de una mayor presencia de las fórmulas societarias en los comercios de muebles y decoración, de electrodomésticos, de vehículos y de productos industriales. Las fórmulas de tributación siguen, también, un enfoque sencillo y fácil, pues el sistema de los módulos se utiliza por algo más de un 89% de los comercios.

Tal carácter familiar y autónomo deriva en un bajo apoyo en términos de empleo. De hecho, más de la mitad de los negocios funciona exclusivamente apoyado en el propio comerciante; en todo caso, el peso restante

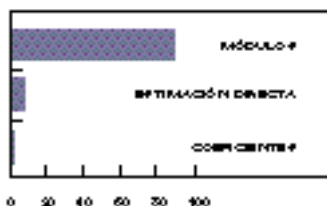
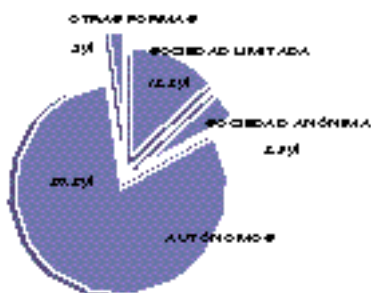
GRÁFICO Nº 3

CARACTERÍSTICAS JURÍDICAS DEL COMERCIO

NATURALEZA (%)



FORMA JURÍDICA (%)

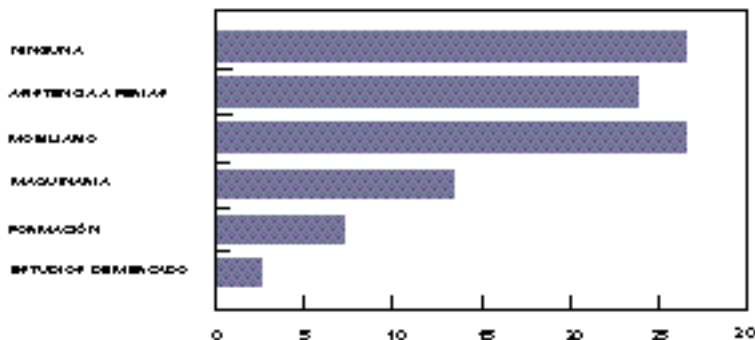


FUENTES: Departamento de Estudios FADE, 1997. DE LA BALLINA, 1998. ESCANCIANO, VÁZQUEZ y otros, 1998.

se da para establecimientos minoristas de tres o menos operarios. La media se sitúa exactamente en unos 2,2 operarios por comercio. Para el caso de los empleados destaca claramente el alto valor del trabajo a tiempo completo. Lógicamente existen algunas diferencias en empleo según tipología, por ejemplo, el mayor valor del asalariado se

GRÁFICO Nº 4

INVERSIONES EN EL COMERCIO



FUENTES: Departamento de Estudios FADE, 1997. ESCANCIANO, VÁZQUEZ y otros, 1998.



produce en vehículos, productos industriales, electrodomésticos y droguería, en cambio es menor en alimentación y en librería y kioscos.

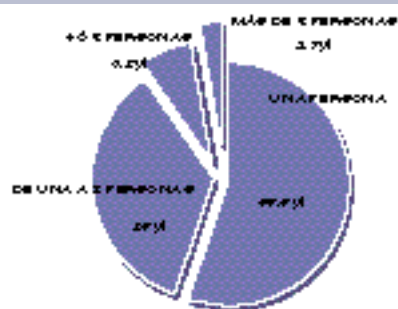
Otra cuestión considerada relevante del pequeño comercio es la relativa al local. Al respecto, en principio cabe calificar el comercio como más bien pequeño, con unos 80 metros cuadrados de superficie de venta de media, aunque con grandes diferencias según tipo, destacando, evidentemente, como mayores los comercios de vehículos, de muebles y decoración, incluso las droguerías y perfumerías, y como más reducidos los comercios de alimentación especializada, las librerías y kioscos y los otros comercios. Además, los locales son mayoritariamente en tenencia por alquiler, en casi dos de cada tres casos.

La integración en grupos o cadenas es muy baja, apenas un 11% de los casos, aunque se observa un creciente recurso a la franquicia como vía de integración, con una presencia próxima al 25%, lógicamente muy superior en las tipologías de comercio de equipamiento personal (más del 55%) y de otros comercios (cerca de un 43%). Es también reducido el nivel de asociacionismo, para apenas un 35% del comercio de las grandes ciudades de la región.

Este dibujo clásico, además de adulto, del pequeño comercio de la región se percibe igualmente en su equipamiento e instalaciones. En principio son bien pocos los comercios que disponen de un porcentaje suficiente de equipamientos, más allá del caso de la caja registradora para un 65% de los mismos.

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO DEL COMERCIO

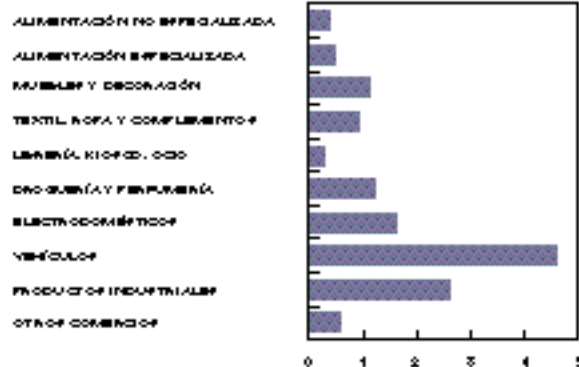
PERSONAL EN EL COMERCIO (%)



Fuentes: Departamento de Estudios FIE, 2007.

DE LA BALLINA, 1998. ESCANCIANO, VÁZQUEZ y otros, 1998.

ASALARIADOS POR COMERCIO (MEDIA EMPLEADOS)



Profundizando en tal cuestión se observa, además, el importante déficit tecnológico. Con algo más de un 31% de comercios con equipos informáticos, incluso tres de cada cuatro de los restantes no tienen planteada su adquisición, con lo que, en el mejor de los casos, cabe pensar que más de la mitad de los comercios no contarán con ordenador. A partir de tal resultado se deriva inmediatamente el bajo interés por las tecnologías relacionadas con Internet, desconocida para casi un 45%, y consideradas como de escasa utilidad en el cumplimiento de los objetivos por uno de cada tres comerciantes.

Los establecimientos tampoco se encuentran muy bien dotados en sus instalaciones: en un extremo se encuentra la luz natural, presente en el 80% de los casos; en el extremo contrario las cámaras de vídeo, el aire acondicionado y las zonas de carga/descarga presentes en menos de un 10% de los comercios. Tampoco cabe destacar las instalaciones de seguridad, sea iluminación de emergencia, alarma de incendio y alarma anti-robo, presentes en menos de la mitad de los casos. Incluso se debe resaltar la falta de utilización de un conjunto de instalaciones que favorecen la compra, como la música ambiental, la señalización interior o la cale-

facción, en todos los casos disponibles por menos de un 20% de los comercios.

Una cuestión paralela muy importante se refiere a la actividad de reinversión en el comercio. El primer hecho relevante es comprobar cómo más de una cuarta parte del pequeño comercio minorista de Asturias no hace ningún tipo de inversión en el negocio; en todo caso, resaltar el cambio en mobiliario, estético, como principal partida inversora seguida de la asistencia a ferias; también debe destacarse cómo apenas un 7% de los comercios han dedicado alguna partida económica a la formación. Existen, no obstante, algunas diferencias entre tipologías, por ejemplo son menos los comercios de alimentación que han realizado inversiones en tanto que han sido bastantes los comercios de muebles y decoración que han afrontado mejoras en el negocio.

La financiación de tales inversiones se realiza, principalmente, a través de fondos propios (en un 77% de los casos), seguida de los préstamos, fórmulas como el leasing apenas tienen uso en el sector.

Otras cuestiones de funcionamiento de gran interés para este estudio son, en primer lugar su alta dependencia del aprovisionamiento de los mayoristas, para la mitad de

los casos, seguido de los agentes o representantes, para casi un 37% de ellos. En segundo lugar, una estructura de costes fuertemente afectada por los alquileres (de 84.000 pesetas al mes de media) y de asesorías (de 15.000 pesetas al mes de media).

La combinación de surtido y de calidad constituye la principal estrategia comercial, sin embargo, apenas si realizan acciones promocionales o campañas de publicidad, es más, casi uno de cada tres comercios sigue la política de precios que le indican sus proveedores.

Elementos económicos importantes como los volúmenes de ventas anuales y los márgenes brutos deben ser considerados de acuerdo a la heterogeneidad en la tipología del comercio, fluctuando del mínimo de ventas de alimentación y librería y kiosco al máximo del comercio de vehículos. Por su parte, el mayor margen se localiza en el textil, ropa y complementos, y los menores en vehículos y alimentación.

En términos de análisis competitivo, el pequeño comercio no percibe, en primer lugar, una situación agresiva o negativa para su actividad, lo que debe destacarse con relación a perspectivas del pasado. De hecho, la mayor parte de los comerciantes entienden que



CUADRO Nº 19

INTERÉS Y COMPROMISO A NIVEL GENERAL Y PARTICULAR DE LOS COMERCIANTES EN LA INTEGRACIÓN ESPACIAL

PORCENTAJES

	PERCIBIDO COMO GENERAL		PLANTEADO COMO PARTICULAR	
	INTERÉS	COMPROMISO	INTERÉS	COMPROMISO
MUCHÍSIMO	5,76	4,15	6,97	7,53
MUCHO	30,86	27,8	41,8	36,82
ALGO	31,69	27,8	24,18	27,62
POCO	17,7	25,73	19,26	17,57
NADA	13,99	14,52	7,79	10,46

FUENTE: DE LA BALLINA, 1999.

a corto plazo la situación del comercio es regular y buena, mejorando ligeramente a medio y largo plazo. En todo caso destacan como principales problemas: el exceso de establecimientos existentes, la presión fiscal y, también, la apertura y expansión de las grandes superficies en la región.

Para sostener tal situación entienden que el principal reto se encuentra en la calidad del servicio ofrecido al cliente (trato personal y agradable), destacando igualmente las cuestiones de control de costes y precios; es cierto que también se percibe como importante la gestión comercial (en imagen y en surtido), e incluso parecen conceder relevancia a la formación, por la que hasta ahora no han apostado.

En cambio, entienden que el tamaño no ha de resultar un elemento competitivo clave aunque sí la localización, cuestión que merece ser analizada aparte, profundizando en la cuestión relativa a la integración espacial en forma de ejes comerciales.

En otro orden y como servicios ofrecidos a los clientes por el pequeño comercio de Asturias destacan, fundamentalmente, las garantías y la posibilidad de cambio (para más de la mitad de los comercios), también la devolución del dinero o un vale equivalente, el pedido por teléfono, el pago aplazado y el pago con tarjeta (en todos los casos para más de uno de cada tres comercios). También son importantes, aunque con me-

nores niveles de aceptación, los servicios de reparto, de instalación y de mantenimiento, siendo mínimo el pedido por Internet.

Finalmente, cuando se analizan las actitudes de los comerciantes, los atributos que son objeto de un mayor grado de acuerdo resultan ser: conseguir que la clientela se sienta segura de lo que está comprando (4,79), necesidad de que el comerciante sepa resolver las dudas que le surgen al cliente (4,74), la crisis y la competencia excesiva facilitan el que las tiendas tengan que cerrar (4,65), el comerciante cree que proporciona servicios de gran calidad (4,53), el comercio debería asociarse más para defender sus intereses (4,23), tratar de decorar bien el local se convierte en un gasto necesario (4,12), hay que procurar ponerse al día en las nuevas técnicas de venta (4,09). En resumen, las tres dimensiones más importantes son el comportamiento del consumidor, la actitud frente a las alternativas de competencia y las estrategias y políticas comerciales, sin olvidar las necesidades de formación.

INTEGRACIÓN ESPACIAL DEL PEQUEÑO COMERCIO

El centro de las principales ciudades de Asturias está recuperando su papel de espacio de encuentro ciudadano, especialmente con el aumento de la peatonalización de algunas calles y también con la revitalización que comercialmente se está consiguiendo me-

dante la especialización y la adaptación a la demanda, fundamentalmente con el desarrollo de las franquicias.

El análisis del censo de comercios de las ciudades manifiesta la existencia de una importante concentración comercial en torno a unas determinadas calles principales, también centros de servicios y de ocio. Además, estas calles presentan un perfil de comercio de gran similitud, pues en todas ellas destacan los establecimientos de productos de equipamiento personal y del hogar, esto es, compras ocasionales. Evidentemente, existen diferencias entre las calles o zonas, por ejemplo, la zona centro de la ciudad siempre está mucho más especializada en textil y complementos personales que las de los barrios, que presentan unos perfiles más diversificados en la oferta.

Los comerciantes de tales calles o ejes comerciales otorgan, como es lógico, una gran importancia a la localización del establecimiento (8,6 puntos de media sobre 10), siendo necesario mencionar que se encuentran satisfechos con su localización (casi un 60% la consideran buena o muy buena).

El comerciante entiende que en los ejes comerciales se cuenta con una oferta importante, sobre todo en número de establecimientos, y muy variada. Además, percibe una gran solidez en la misma, garantizada por la tradición y la imagen. No obstante, quedan asignaturas pendientes centradas

en la innovación del comercio y en su integración y asociación.

Por otra parte, el comercio entiende que el principal atractivo de los ejes comerciales se encuentra en su nivel de actividad comercial, y en menor medida social. Se entiende, por tanto, la necesidad de mejorar la actividad de los servicios y, especialmente, la del Ocio en estos espacios urbanos.

Se plantea un mayor interés en torno a la integración espacial que el compromiso que se percibe que estarían dispuestos a asumir. Así, se afirma mayoritariamente tener interés en la integración, mientras que el compromiso, aún siendo mayoritario, es menor. Si se consideran las opiniones de cada comerciante en su caso particular, los resultados son bastante mejores.

Por otra parte, se entiende que el concepto de integración debería incorporar la práctica totalidad de las cuestiones de gestión y comerciales, si bien destaca el mayor interés en compartir las distintas tareas de marketing promocional: publicidad, promoción, animación, merchandising, escaparatismo. Y también se muestra un importante interés por compartir recursos de información de mercados. Con menor interés, relativo, se encuentran las tareas más administrativas, ocupan el último puesto la tecnología informática.

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Dado que los establecimientos comerciales tienen, por definición y función, que poner la oferta en las adecuadas condiciones de distribución (tiempo, lugar y forma) a disposición del comprador final, el estudio de éste último resulta siempre conveniente y necesario. Ahora bien, en este análisis para el caso de Asturias existe información que permite distinguir entre las opiniones manifestadas por el comprador de los productos de alimentación y droguería y las relativas al comprador de productos de carácter personal. De esta forma se pueden detectar las diferencias existentes en el individuo encargado de la compra final y en el destino de la misma, esto es, el hogar, en el primer caso, frente al individuo en particular, en el segundo, lo que a su vez se traduce en el uso de distintos formatos comerciales.



LA DEMANDA

DE ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA

En principio el gasto medio por hogar en productos de alimentación y droguería cabe situarlo en el intervalo que va de las 65.500 y las 72.000 pesetas mensuales. Además, en términos agregados la compra frecuente, esto es la realizada al menos 2 ó 3 veces por semana, resulta ser la más habitual, para dos de cada tres hogares, frente a un 20% de compra semanal y un 13% de compra fuerte. En estos dos últimos casos, se presenta un cierto interés por concentrar la compra los viernes y los sábados. Para los horarios las preferencias van hacia las últimas horas, en la dicotomía de mañana o de la tarde.

A la hora de elegir el establecimiento en concreto el comprador de productos del hogar destaca los atributos de: amabilidad del personal, posibilidad de ver y elegir los productos y que el aspecto general del establecimiento sea agradable. Si bien son factores de motivación también importantes: la proximidad del establecimiento, la distribución racional del área de compra y la posibilidad de efectuar el pago de manera rápida. Por el contrario, se destacan cinco atributos de baja capacidad de motivación: la posibilidad de efectuar una compra por teléfono, la financiación de las compras, la existencia de una tarjeta propia de pago, el envío a domicilio de las compras o la posibilidad de abonar la compra con dinero electrónico.

LA DEMANDA DE LOS PRODUCTOS DE COMPRA PERSONAL

Las categorías de productos que presentan un mayor porcentaje de compra son: el textil personal (96%), piel y complementos (86%) y los artículos de ocio y tiempo libre (79%). En el polo opuesto se sitúan los electrodomésticos (27%), bazar y menaje (30%), y el bricolaje y productos para el automóvil (34%).

Se destaca, en esta tipología, la alta cuota de mercado que alcanza la tienda especializada frente al resto de los formatos comerciales estudiados, a cierta distancia se encuentran situados los hipermercados y el gran almacén.

La tienda especializada detenta la mayor penetración en los hogares para las categorías: bisutería, relojes y joyería (80%), piel y complementos (78%) y equipamiento para el hogar (68%). Por su parte, los grandes almacenes y los hipermercados obtienen sus mayores penetraciones en las categorías: bazar y menaje (con el 37%), en los productos de bricolaje y los dedicados al automóvil (35%) y en textil hogar (30%).

El recurso a los métodos de venta a distancia es aún muy limitado para los compradores de Asturias, con la única salvedad de la venta por catálogo que consigue cifras de compradores del 14% en textil y del 15% en artículos de ocio y tiempo libre.

En general, el consumidor se decanta por un pago en efectivo (casi dos de cada tres

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA EN ALIMENTACIÓN Y DROGUERÍA

CARNE	• EL 90% COMPRA TODAS LAS SEMANAS, CON UNA MEDIA DE 2 O 3 VECES. • PREFERENCIA POR LAS CARNICERÍAS (46%), SEGUIDAS DE LOS SUPERMERCADOS (21%), Y LOS HIPERMERCADOS (13%); EN ESTE ÚLTIMO CASO DESTACA EL ALTO PESO DE HIPERCOR.
PESCADO	• CASI TODOS LOS HOGARES LO COMPRAN TODAS LAS SEMANAS. • PREFERENCIA POR LAS PESCADERÍAS (56%), SEGUIDAS DE LOS SUPERMERCADOS (27%), Y LOS HIPERMERCADOS (12%); EN ESTE ÚLTIMO CASO DESTACA EL ALTO PESO DE HIPERCOR.
FRUTAS Y HORTALIZAS	• MAYOR FRECUENCIA DE COMPRA, ESTO ES, TODOS O CASI TODOS LOS DÍAS (34%) O, LO MÁS, UNA VEZ A LA SEMANA. • SE ADQUIEREN MAYORITARIAMENTE EN UN SUPERMERCADO O EN UNA FRUTERÍA, ESTABLECIMIENTOS SITUADOS EN EL BARRIO DE RESIDENCIA DEL COMPRADOR.
CHARCUTERÍA Y QUESOS	• DE MENOR FRECUENCIA DE COMPRA, INFERIOR A LA SEMANA PARA CASI UN 90%. • ALTA CONCENTRACIÓN DE LAS COMPRAS EN LOS SUPERMERCADOS (50%), SEGUIDOS DE LOS HIPERMERCADOS (26%).
ULTRAMARINOS	• SU FRECUENCIA DE COMPRA ES BAJA, CON UN 80% DE PRESENCIA EN LA COMPRA FUERTE. • DESTACA, EN CONSECUENCIA, EL RECURSO, POR ESTE ORDEN, A LOS SUPERMERCADOS (50%) E HIPERMERCADOS (39%).
LECHE	• GRAN VARIABILIDAD EN LA FRECUENCIA DE COMPRA, PERO CASI SIEMPRE DENTRO DE LA SEMANA, CON UN PESO LIGERAMENTE SUPERIOR EN LA COMPRA FUERTE (57%). • LOS SUPERMERCADOS (UN 49%) Y LOS HIPERMERCADOS (35%) CONSTITUYEN LOS ESTABLECIMIENTOS MÁS HABITUALES DE COMPRA.
PAN	• ES UN PRODUCTO DE ROTUNDA COMPRA DIARIA (93%). • SE MANTIENE EL FORMATO DE LAS PANADERÍAS COMO LÍDER (53%), CON UNA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LA COMPRA EN SUPERMERCADOS (23%).
CONGELADOS Y PRECOCINADOS	• SE INTEGRAN DENTRO DE LAS COMPRAS FUERTES, SEMANALES (19%), QUINCENALES O MENSUALES (40%). • LOS SUPERMERCADOS (31%) Y LOS HIPERMERCADOS (30%) SON LOS FORMATOS DE MAYOR USO, EN TANTO QUE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS SE QUEDAN EN UNA CUOTA DEL 13% DE LOS HOGARES.
BEBIDAS	• SU FRECUENCIA DE COMPRA ES SUPERIOR A LA SEMANA, PUDIENDO INTEGRARSE EN UNA COMPRA FUERTE O NO. • DESTACAN LAS COMPRAS EN SUPERMERCADOS (45%), SEGUIDOS DE LOS HIPERMERCADOS (35%).
LIMPIEZA, ASEO Y PERFUMERÍA	• SON PRODUCTOS DE MUY ALTA FRECUENCIA DE COMPRA (89%). • LOS FORMATOS MÁS UTILIZADOS SON LOS SUPERMERCADOS (41%) Y LOS HIPERMERCADOS (40%).

FUENTE: DE LA BALLINA, 1998.

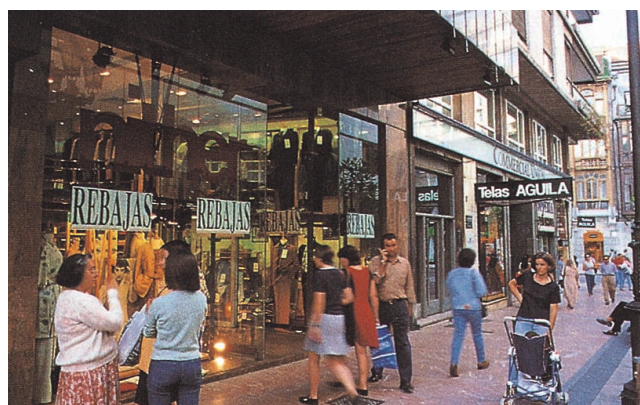
compradores), y solo se utiliza la tarjeta para aquellos productos de mayor coste.

Las compras se realizan principalmente en las últimas horas de la tarde y repartidas a lo largo de la semana (de lunes a jueves) en la mayoría de los casos (55%), si bien es el sábado (15%) el día individualmente de mayores compras. De cara a seleccionar el establecimiento de compra se tiene en

cuenta, sobre todo: la amabilidad del personal, la posibilidad de ver y elegir los productos, que la compra sea agradable, el precio y las promociones del establecimiento y la amplitud y profundidad de la oferta; mientras que la compra telefónica, el envío de la compra al domicilio o el que disponga de su propia tarjeta no son muy valorados por el consumidor.

LAS POLÍTICAS DE APOYO AL COMERCIO DE LA ADMINISTRACIÓN REGIONAL DE ASTURIAS

Dentro de la Administración autonómica del Principado de Asturias existe una Consejería, de amplias competencias (Industria, Comercio y Turismo), que se encarga de las políticas de actuación sobre el comercio a través de la Dirección General de Comercio y Turis-



mo. Las líneas de actuación, que ya vienen siendo clásicas, tienen la forma de subvenciones con tres tipologías principales: a las corporaciones locales para los ejes comerciales; a las asociaciones de comerciantes para la promoción de la actividad comercial; y a los comerciantes para su modernización.

Las "Subvenciones a las Corporaciones Locales para la puesta en marcha de los ejes comerciales" se plantean para apoyar el desarrollo y la modernización del comercio en el ámbito local, en torno a unos ejes, o puntos de atracción, comerciales representativos con objeto de revitalizar los mismos, e impulsar y dotar de personalidad propia aconsejando la transformación en calle peatonal comercial.

Tales acciones se dirigen a proveer amueblamiento urbano, señalizaciones, rotulación comercial y todos los complementos necesarios para el estímulo de la actividad comercial. Las ayudas son siempre destinadas a los ayuntamientos, con límites cuantitativos de 6 millones y de un 50% de la inversión.

Las "Subvenciones a asociaciones de comerciantes para proyectos de promoción, fomento y desarrollo de la actividad comercial" tienen por finalidad impulsar el asociacionismo de los comerciantes mediante el apoyo de las iniciativas de las asociaciones como los concursos de escaparates, la participación en ferias y la edición de folletos.

Los destinatarios son, pues, las asociaciones de comerciantes, que deben presentar los correspondientes proyectos que pueden ser financiados hasta un 90% de su coste.

Las "Subvenciones para la modernización del comercio" tienen una doble línea de ac-

tuación, por una parte un programa de ayuda a los comerciantes, por otra la realización de estudios sobre el sector. En el primer caso, los propios comerciantes pueden acceder a ayudas financieras para distintas finalidades: implantación de redes informáticas, implantación y mantenimiento de estructuras técnico-operativas y la realización de estudios de trabajo y de viabilidad. En el segundo caso, tanto los comerciantes como sus asociaciones u otras entidades públicas o privadas pueden acceder a ayudas para realizar análisis e investigaciones sobre el sector del comercio, esencialmente con respecto a: determinación de estrategias o análisis de los procesos de comercialización. En ambos casos los límites impuestos pueden llegar como máximo al 90% del presupuesto subvencionable.

En principio, aún dada la atomización del sector, cabe pensar que existe un nivel de difusión suficiente de tales programas, así más de un 50% de los comerciantes tienen un conocimiento importante de los incentivos existentes, incluso más del 55% se han llegado a interesar por los mismos de forma particular, y han llegado a beneficiar, globalmente, a casi un 83% de los empresarios del sector de la distribución detallista.

El pequeño comercio de la región manifiesta abiertamente la necesidad de recibir la ayuda pública para su modernización, de una forma más concreta destaca, en primer lugar, la más directa como es la reducción de la presión fiscal a través del IAE, para luego, sobre las líneas existentes, centrar su mayor interés en las acciones de apoyo a las infraestructuras comerciales.

Con relación a las ayudas económicas más directas, la preferencia va hacia la subvención de los tipos de interés para inversiones destinadas a la reforma, mejora y modernización de sus locales.

Por el contrario, el menor porcentaje de valoración se encuentra con las acciones de formación, aún a pesar del déficit existente y de su consideración previa como factor estratégico y competitivo. No obstante, esta cuestión está relacionada, para los comerciantes de Asturias, con los contenidos formativos. Destacan, en tal caso, la formación en atención al cliente, en escaparatismo y merchandising, técnicas de venta, logística y compras, y acciones de promoción y publicidad, incluso por la informática.

CONCLUSIONES

Para comprender el sector de la distribución comercial en Asturias se debe comenzar por asumir sus peculiaridades geográficas y socioeconómicas, que implican, por ejemplo, una mayor dispersión de su población en zonas rurales y en pequeños núcleos urbanos, un relativo mayor envejecimiento de la misma, incluso con cierto nivel de emigración en la gente joven. Todo ello sujeto a una transformación radical tanto en el sector industrial, con un volumen de prejubilaciones muy importante, como en el ganadero, también con un menor peso del sector turístico, en especial del tipo residencial, factores todos ellos de clara influencia, tanto cuantitativa como cualitativamente, sobre la demanda y la oferta comercial.

Ahora bien, este entorno socioeconómico no ha impedido que el sector se haya incor-



porado al proceso de modernización característico de la distribución en los últimos años, incluso de manera más interesante y rápida.

Debe llamar la atención, en primer lugar, la importante apuesta de los grandes grupos comerciales por su presencia en la región, todas los grandes operadores cuentan ya o contarán muy pronto con al menos un establecimiento de su enseña en Asturias, incluso la mayoría con dos grandes establecimientos, uno destinado a atender el área comercial de Oviedo y otro el de Gijón.

Por otro lado, las enseñas de grandes superficies también vienen evolucionando en Asturias en cuanto a sus premisas de ubicación, se acercan, se integran, entran cada vez más dentro de la ciudad, o, en otro ca-

so, recurren a la fórmulas de creación de los parques comerciales, fórmula esta última con dos actuaciones en curso.

La evolución de las medianas superficies, en su formato de supermercados y en el de tiendas de descuento, también ha sido, y sigue siendo, muy importante, tanto en número de establecimientos como en tipología (tradicional, orientado al precio, especializado, gourmet). Reseñar una fuerte concentración en torno a un número limitado de grupos o cadenas.

Respecto al pequeño comercio puede decirse que ha superado ya la fase del shock, con la importante desaparición de locales de venta, especialmente en el ramo de la alimentación, habiendo comenzado el proceso de modernización. Así, la estrategia de la integración (fundamentalmente contractual y espacial) está cobrando cada vez mayor fuerza, ya sea a través de la fórmula de las franquicias o mediante la integración espacial, especialmente con la importante recuperación comercial del centro de la ciudad (el caso de Oviedo, Gijón e incluso en otros pequeños núcleos urbanos), y en menor medida con su incorporación a los centros comerciales cerrados.

Finalmente debe indicarse la necesidad de una mayor profundización en el diseño de



una Política de Comercio por parte de la Administración Autonómica y Local, con un planteamiento no exclusivamente basado en la subvención sino más activo, incorporando profesionales del comercio a la misma y liderando actuaciones concretas. Además no se debería olvidar de las características de edad de los comerciantes y de sus locales estableciendo actuaciones directas de ayuda a la prejubilación y/o a la reforma de establecimientos. ■

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

FRANCISCO JAVIER DE LA BALLINA BALLINA

FERNANDO GONZÁLEZ ASTORGA

Area de Comercialización
e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo

BIBLIOGRAFÍA

ALIMARKET (1998): "La Distribución en España". Número 105.

ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I.; GONZÁLEZ ASTORGA F.; DE LA BALLINA, F.J. (1999): "Orientación al Mercado de Distribución Comercial: Aplicación al Caso de la Cooperación Espacial de Detallistas". Documento de Trabajo Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.

ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L.I.; GONZÁLEZ ASTORGA F.; DE LA BALLINA, F.J. (1999): "Orientación al Mercado de Distribución Comercial: Aplicación al Caso de la Cooperación Espacial de Detallistas". Documento de Trabajo Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo.

ANUARIO COMERCIAL DE ESPAÑA (1999). Fundación La Caixa.

ANUARIO DE LA DISTRIBUCIÓN (1999): "La Distribución Alimentaria 1999/2000". Ed. Distribución Anual, S.L. Madrid.

DE LA BALLINA, F.J. ET AL (1998): Estructura y Características del Comercio de Gijón, Unión de Comerciantes de Gijón, Gijón.

DE LA BALLINA, F.J. ET AL (1999): Los Ejes Comerciales en Gijón, Unión de Comerciantes de Gijón, Gijón.

ESCANCIANO, L., VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS J.A.; RODRÍGUEZ DEL

BOSQUE I.A. (1998): El Sector Comercial Detallista de Avilés: Análisis de Situación Competitiva, Universidad de Oviedo, Oviedo.

FADE (1998): El Comercio Minorista en Asturias, Departamento de Estudios Económicos FADE, Oviedo.

REBOLLO, A. (2000): "Geografía Comercial de España", Distribución y Consumo, Nº 50, Febrero-Marzo, pp. 123-162.

SADEI (1998): Datos y Cifras de la Economía Asturiana. Consejería de Economía del Principado de Asturias y Caja de Asturias.

SUÁREZ VÁZQUEZ, A. (1999): Atracción de Centros Comerciales: Modelización de Estructuras de Decisión Alternativas. Tesis Doctoral. Universidad de Oviedo.

VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS J.A.. (1997): Distribución Comercial: Estrategias de Fabricantes y Detallistas, Editorial Civitas, Madrid.

VÁZQUEZ, R.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE I.A.; TRESPALACIOS J.A.. (1994): "Distribución Comercial en Asturias: En Busca de Eficiencia y Competitividad", Distribución y Consumo, Nº 17, Agosto-Septiembre, pp. 69-86.

VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS J.A.. (1999): "La fusión de Carrefour y Promodes". Expansión, días 28-29 Dic.