

EL COMERCIO MINORISTA EN EL PRINCIPADO DE ASTURIAS: ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN

Ignacio A. Rodríguez-Del Bosque

*Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo*

Juan A. Trespalacios

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Cantabria*

Rodolfo Vázquez

*Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Oviedo*

El estudio realizado describe la estructura del *comercio minorista* en el Principado de Asturias. A tal fin, toma como fuente de información el censo de actividades económicas a partir de la implantación del *impuesto de actividades económicas* en el apartado relativo al comercio al por menor. Los datos disponibles, el período 1992 a 1993, se exponen por años y, en cada caso, por municipios y comarcas. Asimismo se contempla la evolución en cada apartado tomando los dos períodos de recogida de la información. Además se analiza la *situación comercial* con respecto a otros indicadores: se ha tenido en cuenta la extensión, población, producto interior bruto y renta familiar disponible por municipios, analizando la correlación existente entre indicadores socioeconómicos y la estructura comercial. Finalmente se estudia la *concentración* de la actividad comercial a través de los índices de Gini y Lorenz.

Palabras clave: comercio minorista, estructura comercial, concentración comercial.

1. INTRODUCCIÓN

El comercio minorista se ha definido de manera universal como la actividad consistente en vender bienes y servicios a los consumidores finales. Pretende aproximar los artículos al consumidor y por ello hay que resaltar el he-

cho de que sus deseos marcan el contenido de la filosofía del negocio, que cumple además la función de difusión de información y de prestación de una serie de servicios que posibilitan el consumo y satisfacción de necesidades.

La aparición y fuerte penetración del comercio en forma de grandes cadenas integradas o, en otro nivel, la implantación de medianas y grandes superficies, ha provocado una situación dual en el sector ampliamente conocida. Ésta se traduce en buenas perspectivas para las nuevas fórmulas comerciales frente a la pérdida de peso del comercio tradicional, prácticamente en su totalidad funcionando en régimen de independencia y con unos establecimientos de dimensión reducida.

El presente trabajo tiene su origen en una investigación llevada a cabo en el año 1992 titulada «Estudio del sector comercial minorista del Principado de Asturias», editado por la Cámara de Comercio de Oviedo y financiado por las Cámaras de Comercio de Oviedo, Gijón y Avilés, la Consejería de Industria, Turismo y Empleo del Principado de Asturias y la Universidad de Oviedo. Como aspectos de mayor relieve extraídos del citado estudio podemos mencionar los siguientes:

1.- En el marco competitivo en que se desenvuelve el pequeño comercio independiente, éste parece ser únicamente consciente del exceso de oferta existente en el sector, más en lo referente a las grandes superficies. Ello lleva a la conclusión casi unánime de que en un futuro próximo se producirá un cierre masivo de puntos de venta.

2.- En el aspecto de localización destaca el bajo porcentaje de establecimientos situados en agrupaciones físicas, tales como centros o galerías comerciales. Entre los comerciantes no se considera la proximidad como elemento atractivo de primera magnitud, aunque sí se opine que una buena ubicación puede hacer rentable un comercio.

3.- El aislamiento, la presión fiscal, la falta de saneamiento y puesta al día, junto con la fuerte competencia de las grandes superficies, auguran un futuro nada favorable para el comercio tradicional.

4.- Se contrasta la hipótesis de relación entre la edad y estudios realizados por los comerciantes, éstos se asocian con sus objetivos y actitudes profesionales. Así concretamente, el comerciante más joven tiende a plantear fines más ambiciosos y a ser más receptivo a la formación profesional, lo mismo que ocurre cuando el nivel de estudios es de carácter superior.

5.- El establecimiento comercial de la región funciona mayoritariamente en régimen de independencia, con un tamaño reducido. La forma de explotación es eminentemente familiar y la mitad no tiene empleados asalariados.

6.- Más de la mitad de los establecimientos comerciales en la región tienen menos de diez años, relativa juventud de nuestro comercio que más que indicar un incremento del número de puntos de venta con nuevas aperturas significa renovación continua, con frecuentes cierres y aperturas de establecimientos y también con un elevado índice de fracasos.

Estas conclusiones han servido de premisa para plantear la posibilidad de llevar a cabo un seguimiento continuo de la actividad comercial, su estructu-

ra y composición, que pudiera servir de comprobación de las expectativas manifestadas desde el propio sector, además de un conocimiento de la evolución y problemática del comercio que, no olvidemos, tiene un peso importante en la población activa y participación en el producto interior bruto, amén de contribuir al bienestar del consumidor y calidad de vida con la prestación de servicios adecuados a sus necesidades.

En los momentos actuales en que se debate el contenido y consecuencias de los diferentes epígrafes legislativos que constituirán la Ley de Comercio Interior, para cuya aprobación se desea tener en cuenta los intereses de todas las partes implicadas, es indiscutiblemente oportuno el conocimiento básico de la situación real y su evolución en años sucesivos.

Para ello se ha utilizado como base de datos la procedente del censo de actividades económicas en el apartado relativo al comercio al por menor. Base de datos que constituye una mejora notable en comparación con las licencias comerciales tradicionales.

En cualquier caso, la alternativa idónea consistirá en construir, mediante trabajo de campo, un censo de establecimientos comerciales con el objetivo de recoger in situ las características de cada local en la región. Sin embargo el coste sería mucho más elevado y lo que es peor, exigiría poner los instrumentos para su actualización frecuente, dada la movilidad y dinamismo existentes en el comercio.

Por todo ello se considera útil el empleo de la base de datos del censo de actividades económicas de carácter comercial facilitada por la Cámara de Comercio de Oviedo. La evolución en años sucesivos, además, puede ser una interesante fuente de referencia, sobre todo si se analiza por municipios, comarcas o actividades específicas.

A fin de analizar la situación comercial con respecto a otros indicadores, se ha tenido en cuenta la extensión territorial, población, producto interior bruto y renta familiar disponible por municipios, información obtenida a partir de diversos estudios llevados a cabo por SADEL, analizando la correlación existente entre indicadores socioeconómicos y la estructura comercial.

2. METODOLOGÍA Y CONCEPTOS APLICADOS

El método de análisis se fundamenta esencialmente en el tratamiento de la base de datos del impuesto de actividades económicas (IAE) correspondiente al sector comercial, para toda la región, en los años 1992 y 1993. Datos que fueron facilitados por la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo. El registro tipo de la base de datos contiene los campos de nombre del establecimiento o local comercial, dirección, municipio y epígrafe correspondiente a cada actividad comercial.

Se hace necesario destacar que si bien el censo del IAE está mucho más adaptado a la realidad comercial que el antiguo de licencias comerciales y aporta por lo tanto mucha más información y más actualizada, sin embargo, se han detectado defectos en la inclusión de los establecimientos en los correspondientes epígrafes. En particular hay confusión a la hora de con-

templar los superservicios y los supermercados, ya que aunque tengan su propia clave muy bien especificada, en muchos casos aparecen clasificados en el mismo epígrafe que las tiendas clásicas. Igualmente el apartado «Almacenes Populares» integra tanto tal figura como tiendas clásicas de la zona rural.

Con una revisión exhaustiva se han intentado corregir tales defectos de clasificación municipio a municipio; por ejemplo, varios establecimientos se han reclasificado desde la categoría de tienda clásica a la de superservicios-supermercados. Si bien hay que admitir que aún pueden persistir errores, creemos que no perjudican seriamente a los resultados finales y conclusiones.

También se produce el fenómeno de las duplicaciones cuando algún establecimiento aparece en dos o más epígrafes. Ante este problema se ha optado por no cambiar nada puesto que la selección de la clave única siempre sería arbitraria. En cualquier caso se ha podido comprobar perfectamente cómo el número de tales duplicaciones no es tan elevado ni llega a ser un problema que tergiversar todos los resultados como ocurría cuando se trabajaba con licencias comerciales.

En el cuadro 1 se exponen las clasificaciones aplicadas para los casos del comercio minorista y mayorista. En letras mayúsculas aparece en cada apartado la nomenclatura empleada en los cuadros de datos. La tipología de establecimientos minoristas ha sido empleada en anteriores estudios, particularmente por la Dirección General de Comercio Interior. Se ha desglosado el apartado inicial de «Textil y Calzado» en cada una de las dos actividades

Cuadro 1
FORMAS COMERCIALES MINORISTAS

1	• Tienda clásica	CLÁSICA
2	• Tienda de alimentación especializada	ALIM. ESP.
3	• Farmacia, droguería y perfumería	FARMACIA
4	• Calzado	CALZADO
5	• Textil	TEXTIL
6	• Equipo hogar	HOGAR
7	• Vehículos y accesorios	VEHÍCULO
8	• Otros comercios	OTROS
9	• Autoservicio	AUTO
10	• Superservicios-supermercados	SÚPER
11	• Hipermercados	HIPER
12	• Grandes almacenes-almacenes populares	GRAN
13	• Economatos y cooperativas de consumo	ECONOMA
14	• Venta ambulante	AMBUL
15	• Expositores en aparatos automáticos	EXPO
16	• Venta por correo-catálogo	VPC

que lo integran. Los economatos y cooperativas de consumo, se contemplan en un único apartado dada su consideración conjunta en uno de los epígrafes del IAE.

a) Información por municipios

Los datos obtenidos fueron especificados para cada uno de los 78 municipios asturianos. Se tomó en consideración su relación con respecto a la población como primera estimación del nivel de equipamiento de cada actividad. Asimismo, se calcularon las correlaciones existentes entre el equipamiento comercial (general y para cada apartado) con los indicadores municipales disponibles, tales como extensión del territorio, población, producto interior bruto, presupuestos municipales o renta familiar disponible. El objetivo consiste en tratar de establecer referencias sólidas del comercio con dichos indicadores que pudieran explicar la situación en cada caso y muy especialmente la evolución en el tiempo. A este respecto merece la pena destacar la información obtenida acerca de la variación por categorías de comercios entre los años 1992 y 1993.

b) Información por comarcas

La clasificación comarcal del Principado de Asturias se corresponde con la utilizada en el estudio sobre el sector comercial minorista realizado por Trespalacios, Vázquez y Rodríguez-Del-Bosque (1992). El fundamento de la comarcalización empleada, no coincidente con otras divisiones propuestas a nivel administrativo, radica en el comportamiento comercial detectado en el estudio de hábitos de consumo realizado por Bello, Vázquez y Trespalacios (1983), en el cual se determinaron los centros y áreas comerciales de la región. El comportamiento de compra de la población seguramente habría cambiado desde entonces pero, en todo caso, es la mejor referencia con que se cuenta.

Los desplazamientos en las compras que configuran en último lugar la existencia de los centros comerciales con sus correspondientes áreas de influencia, sirven para explicar situaciones de equipamiento comercial aparentemente sorprendentes. No olvidemos que cada municipio o cada comarca no constituye una unidad de gasto y consumo aislada, ya que cada vez son más frecuentes los desplazamientos para adquirir productos sobre todo de consumo duradero.

Con este criterio se han repartido los municipios de Asturias en 15 comarcas: cinco en la zona occidental, seis en la zona central y cuatro en la oriental. Esta agrupación permite apreciar y comparar las diferencias existentes entre zonas geográficas.

c) Indicadores económicos

Como indicadores económicos de los municipios y comarcas considerados, a fin de establecer correlaciones y comparaciones con la estructura comercial existente, se han utilizado los siguientes:

- Extensión en kilómetros cuadrados.
- Población en el año 1991 según el censo de población de SADEL.
- Producto interior bruto al coste de los factores (P.I.B.), estimado para el año 1988 por SADEL.
- Presupuestos municipales en 1991. Informe SADEL.
- Renta familiar disponible 1988. Informe SADEL.

Estos indicadores municipales se han empleado para comprobar su asociación con el equipamiento comercial y para cada tipo concreto de actividad. El objetivo consiste en tratar de explicar qué variables condicionan más la estructura del comercio por municipios.

Los resultados obtenidos parecen indicar que no hay una variable claramente determinante del equipamiento comercial (con excepción de la población). Efectivamente tomando como variable dependiente el número de establecimientos comerciales por municipio sólo se detectan relaciones significativas explicadas por la población. Ello es debido, en primer lugar, a que la evolución percibida sólo ha tenido en cuenta dos períodos, 1992 y 1993, lo que significa que es arriesgado estimar tendencias más o menos estables. Por otra parte, también sería interesante, para futuras investigaciones, contrastar la evolución de los indicadores socioeconómicos con el correspondiente al equipamiento comercial e incluso estimar cómo la implantación de una gran superficie puede afectar a la estructura comercial de la comarca más próxima. La ampliación de la base de datos del IAE (el último disponible es 1993) y las sucesivas publicaciones de los indicadores económicos facilitarán esta tarea.

También hay que tener en cuenta, por último, que aunque la proximidad del comercio al por menor influye en la atracción de los consumidores, sin embargo se producen por un lado flujos intermunicipales e intercomarcales para la compra de artículos de consumo duradero y por otro lado la denominada «compra fuerte» realizada en grandes superficies con carácter quincenal o mensual.

3. RESULTADOS POR MUNICIPIOS

En total aparecen censadas 17.532 referencias. El municipio con mayor número es el de Gijón con 4.527, seguido del de Oviedo con 3.236 y Avilés con 1.479. En el otro extremo se encuentran los municipios de Pesoz y Yernes y Tameza con una sola referencia comercial.

Atendiendo al número de establecimientos por cada 1.000 habitantes, destacan los municipios de Cangas de Onís, Llanes, Nava, Parres, Ribadesella y Vegadeo. Con una menor implantación en relación a la población aparecen municipios claramente rurales como Amieva, Caso o Somiedo entre otros. Las grandes poblaciones ocupan en este sentido una posición intermedia, entre 15 y 17 establecimientos por cada 1.000 habitantes: Gijón, 17; Oviedo, 16; Avilés, 17.

Se observan con bastante claridad dos fenómenos¹ que merecen una reflexión. En primer lugar el mayor equipamiento generalizado de los municipios más importantes de la zona oriental de la región, que pudiera muy bien explicarse por el mayor desarrollo turístico con una oferta más completa y atractiva: Picos de Europa, Covadonga y la zona costera.

Como segundo fenómeno a destacar está el hecho de que municipios relativamente importantes, próximos a grandes núcleos de población presentan un menor índice de equipamiento, como el caso de Siero o Gozón. Ello es debido a la atracción en las compras que ejerce la proximidad de las grandes superficies de los núcleos urbanos próximos.

Comparando la evolución durante el período 1992-93 (ver cuadro 2) merece mención especial el hecho de que se ha producido un incremento del número de establecimientos entre los dos años sucesivos. Concretamente el 3%, contra lo que se podría esperar, ya que la opinión generalizada se decanta hacia un previsible cierre masivo de locales comerciales como consecuencia de la crisis económica y mayor presión competitiva de las grandes cadenas de distribución.

Ante esta contradicción aparente es preciso puntualizar lo siguiente:

1.- Existe una resistencia natural al cierre de establecimientos, aunque se deteriore continuamente la rentabilidad del negocio, debido a la falta de expectativas de empleo alternativas. Como se puso de manifiesto en la encuesta realizada por el equipo de investigadores Trespalacios, Vázquez y Rodríguez-Del Bosque (1992) a ochocientos comerciantes de la región, una gran parte de los mismos mantienen simplemente el local abierto a la espera de que llegue la edad de jubilación o de que surjan oportunidades de traspasos.

2.- En tiempos de crisis económica el comercio minorista se convierte en un «sector refugio». La escasez de empleo industrial o incluso su destrucción hace percibir la posibilidad de abrir un negocio comercial o de hostelería como la alternativa menos costosa en términos relativos o que aparentemente exige menos cualificación.

3.- No se cuenta más que con datos de dos años. La tendencia real será más perceptible en períodos sucesivos.

4.- El sector comercial se caracteriza por una gran movilidad, con frecuentes cierres y aperturas de locales y cambios de actividad, que impiden obtener conclusiones rápidas al no existir una estabilidad clara en muchos negocios, sobre todo de tipo familiar e independiente.

A nivel de cada municipio se observa que no ha existido ni mucho menos una variación homogénea, ya que una parte de los mismos experimenta un

(1) Durante todo el análisis e interpretación de la información hemos de tener en consideración que se comparan niveles de equipamiento atendiendo únicamente al número de referencias en cada caso, no a su importancia en forma de tamaño y superficie de venta, debido a la falta de datos al respecto. Es posible que en lugares de población importante índices inferiores de equipamiento simplemente sean consecuencia de un tamaño y una oferta comercial mayores de los establecimientos.

Cuadro 2
VARIACIÓN ENTRE 1992-93 POR MUNICIPIO Y TOTAL ESTABLECIMIENTOS

Municipio	Tiendas				Municipio
	1993	1992	var.	var (%)	
Allande	36	44	-8	-0,05	Allande
Aller	237	242	-5	-0,03	Aller
Amieva	7	5	2	0,01	Amieva
Avilés	1.479	1.427	52	0,31	Avilés
Belmonte de Miranda	35	38	-3	-0,02	Belmonte de Miranda
Bimenes	33	32	1	0,01	Bimenes
Boal	47	49	-2	-0,01	Boal
Cabrales	45	39	6	0,04	Cabrales
Cabranes	18	11	7	0,04	Cabranes
Candamo	12	15	-3	-0,02	Candamo
Cangas de Narcea	279	260	19	0,11	Cangas de Narcea
Cangas de Onís	154	143	11	0,06	Cangas de Onís
Caravia	8	8	0	0,00	Caravia
Carreño	155	143	12	0,07	Carreño
Caso	13	13	0	0,00	Caso
Castrillón	248	245	3	0,02	Castrillón
Castropol	60	56	4	0,02	Castropol
Coaña	32	31	1	0,01	Coaña
Colunga	92	87	5	0,03	Colunga
Corvera de Asturias	195	175	20	0,12	Corvera de Asturias
Cudillero	95	104	-9	-0,05	Cudillero
Degaña	21	16	5	0,03	Degaña
El Franco	64	63	1	0,01	El Franco
Gijón	4.527	4.286	241	1,41	Gijón
Gozón	152	141	11	0,06	Gozón
Grado	232	227	5	0,03	Grado
Grandas de Salime	16	16	0	0,00	Grandas de Salime
Ibias	26	27	-1	-0,01	Ibias
Illano	7	8	-1	-0,01	Illano
Illas	8	8	0	0,00	Illas
Langreo	852	800	52	0,31	Langreo
Las Regueras	16	17	-1	-0,01	Las Regueras
Laviana	251	256	-5	-0,03	Laviana
Lena	229	219	10	0,06	Lena
Luarca	291	308	-17	-0,10	Luarca
Llanera	116	118	-2	-0,01	Llanera
Llanes	285	281	4	0,02	Llanes
Mieres	837	817	20	0,12	Mieres
Morcín	27	29	-2	-0,01	Morcín

.../...

.../...

Cuadro 2 (continuación)
VARIACIÓN ENTRE 1992-93 POR MUNICIPIO Y TOTAL ESTABLECIMIENTOS

Municipio	Tiendas		var.	var (%)	Municipio
	1993	1992			
Muros del Nalón	45	46	-1	-0,01	Muros del Nalón
Nava	77	75	2	0,01	Nava
Navia	207	222	-15	-0,09	Navia
Noreña	57	63	-6	-0,04	Noreña
Onís	17	20	-3	-0,02	Onís
Oviedo	3.236	3.218	18	0,11	Oviedo
Parres	136	127	9	0,05	Parres
Peñamellera Alta	11	7	4	0,02	Peñamellera Alta
Peñamellera Baja	32	28	4	0,02	Peñamellera Baja
Pesoz	1	2	-1	-0,01	Pesoz
Piloña	151	138	13	0,08	Piloña
Ponga	6	6	0	0,00	Ponga
Pravia	149	159	-10	-0,06	Pravia
Proaza	17	17	0	0,00	Proaza
Quirós	16	17	-1	-0,01	Quirós
Ribadedeva	32	25	7	0,04	Ribadedeva
Ribadesella	126	128	-2	-0,01	Ribadesella
Ribera de Arriba	12	10	2	0,01	Ribera de Arriba
Riosa	29	29	0	0,00	Riosa
Salas	119	123	-4	-0,02	Salas
S. Martín del R. Aurelio	360	362	-2	-0,01	S. Martín del R. Aurelio
S. Martín de Oscos	7	8	-1	-0,01	S. Martín de Oscos
S. Tirso de Abres	13	13	0	0,00	S. Tirso de Abres
Santa Eulalia de Oscos	8	1	7	0,04	Santa Eulalia de Oscos
Santo Adriano	2	0	2	0,01	Santo Adriano
Sariego	10	17	-7	-0,04	Sariego
Siero	610	570	40	0,23	Siero
Sobrescobio	7	8	-1	-0,01	Sobrescobio
Somiedo	16	15	1	0,01	Somiedo
Soto del Barco	46	49	-3	-0,02	Soto del Barco
Tapia de Casariego	75	82	-7	-0,04	Tapia de Casariego
Taramundi	11	13	-2	-0,01	Taramundi
Teverga	25	24	1	0,01	Teverga
Tineo	223	218	5	0,03	Tineo
Vegadeo	116	116	0	0,00	Vegadeo
Villanueva de Oscos	6	6	0	0,00	Villanueva de Oscos
Villaviciosa	266	260	6	0,04	Villaviciosa
Villayón	17	19	-2	-0,01	Villayón
Yernes y Tameza	1	1	0	0,00	Yernes y Tameza
TOTALES	17.532	17.046	486	2,85	TOTALES

incremento en el número total de establecimientos mientras en la otra se produce una reducción. Se tiende a producir un aumento de los municipios más importantes sobre todo en Gijón en números absolutos.

También merece la pena resaltar el fenómeno de la tendencia al incremento de locales en la zona oriental y descenso en la occidental de la región. Aún a riesgo de aventurar explicaciones, el fenómeno turístico con mayor peso en los últimos años en la zona oriental pudiera ser una de las causas de este comportamiento. Es posible que la potenciación del turismo rural permita avanzar posiciones en la zona occidental.

En esta cuestión de evolución temporal de los establecimientos es difícil extraer causas o conclusiones definitivas, en gran parte debido a que sólo se cuenta con una serie de dos años que impide observar si realmente existen tendencias de cierto relieve o son fenómenos aislados, sin solución de continuidad. La correlación entre el comportamiento de la estructura comercial y la variación en otros indicadores no se ha llevado a cabo al no disponer de fuentes de información que permitan establecer comparaciones sucesivas. Sin embargo, no es previsible que cambios en la población repercutan de inmediato en el número de establecimientos, sobre todo si tales cambios no son muy acusados.

Con referencia a los indicadores socioeconómicos de los municipios, los cambios en el apartado de «otros comercios» y textil parecen ser los que más se relacionan con la población y el producto interior bruto. Es decir, tiende en mayor medida a aumentar en relación directa a la importancia poblacional de los municipios.

4. RESULTADOS POR COMARCAS

Los datos por comarcas permiten concluir las diferencias existentes en la estructura comercial de la región. Se observa cómo las comarcas de la zona central absorben la mayor parte de los establecimientos, destacando Gijón con un total de 4.682 y Oviedo con 3.480 (ver cuadro 3).

De forma gráfica se puede comprobar que el número de tiendas clásicas supera claramente al de establecimientos especializados de alimentación en las zonas oriental y occidental, mientras que en la zona central, mucho más poblada, sucede lo contrario, salvo en Siero (ver gráfico 1).

Si se compara de forma gráfica el concepto de tienda clásica con el de «otros comercios», sucede algo similar al caso anterior. En las poblaciones más importantes, Gijón, Oviedo y Avilés, supera con creces el segundo apartado al primero, mientras que la tienda clásica claramente predomina en las comarcas periféricas (ver gráfico 2).

Si se atiende al número total de establecimientos en relación con los habitantes de cada comarca, se puede ver gráficamente cómo las comarcas orientales de Cangas de Onís y Llanes son las más equipadas, como ya habíamos percibido en el caso de los municipios. La comarca de Pola de Siero aparece claramente con un índice inferior al del resto de las limítrofes en la zona central debido al gasto evadido hacia Oviedo y Gijón (consultar gráfico 3). Las

Cuadro 3
TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS POR COMARCAS EN ASTURIAS

Comarca/Estr. com.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Vegadeo	104	36	18	26	29	22	44	4	2	0	0	3	19	0	0	315	296
Luarca	236	56	44	89	89	48	87	7	4	0	0	5	32	0	1	715	682
Cangas de Narcea	246	44	29	55	50	44	79	12	7	0	0	3	15	0	0	600	585
Pravia	101	50	23	32	40	15	60	2	4	0	0	2	18	0	0	353	335
Grado	126	51	30	58	52	30	61	3	3	0	0	4	41	0	0	472	431
Avilés	292	347	145	343	292	86	448	19	40	0	1	6	65	0	3	2.150	2.082
Gijón	621	744	351	794	703	156	1.041	50	56	3	1	8	142	2	2	4.828	4.582
Siero	142	111	45	79	99	63	101	11	8	1	1	4	47	1	0	725	677
Oviedo	450	490	258	604	447	145	834	54	40	1	2	12	239	4	1	3.724	3.480
Mieres	241	245	93	201	187	36	233	17	13	0	0	8	58	0	0	1.361	1.303
Langreo	268	329	104	181	209	48	258	16	20	0	0	6	55	0	0	1.538	1.483
Villavieiosa	128	43	29	43	48	20	57	3	3	0	0	1	32	1	0	417	384
Piloña	115	32	16	15	31	10	27	7	4	0	0	1	10	0	0	271	261
Cangas de Onís	194	41	15	19	31	18	35	6	3	0	0	0	21	0	0	386	365
Llanes	207	57	21	42	64	20	54	9	2	0	0	0	27	0	0	513	486
TOTAL	3.471	2.676	1.221	2.581	2.371	761	3.419	220	209	5	5	63	821	8	7	18.368	17.532

Nota: los códigos de las columnas representan la actividad comercial reflejada en el cuadro 1.

Gráfico 1
CLÁSICA VS. ALIMENTACIÓN ESPECIALIZADA

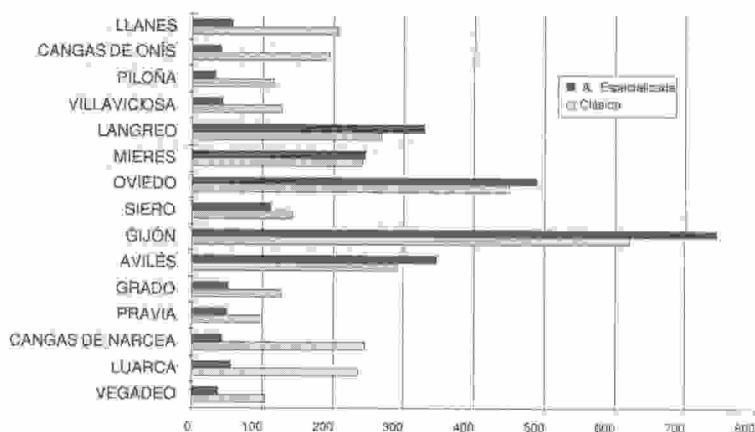
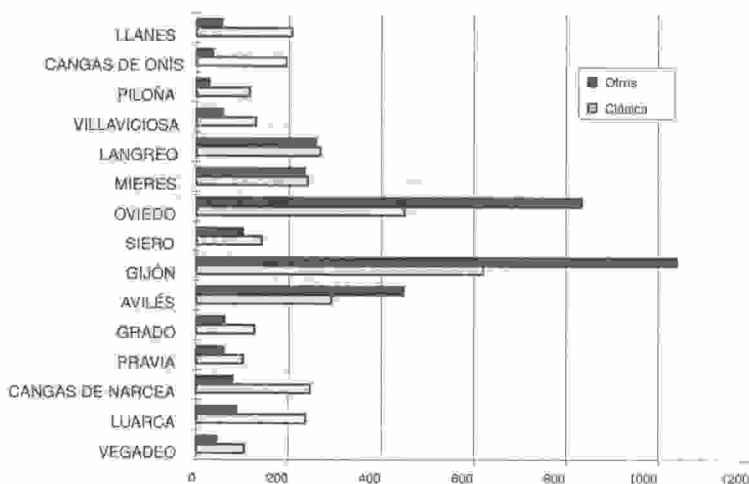


Gráfico 2
CLÁSICA VS. OTROS ESTABLECIMIENTOS



comarcas orientales tienen un producto interior bruto por establecimiento inferior debido a su mayor equipamiento. Lo contrario ocurre con el caso de Siero (ver gráfico 4).

En el apartado de las tiendas clásicas se constata el mayor índice de equipamiento por cada mil habitantes en la zona oriental sobre todo, y también en la occidental. Índice que disminuye en función de la proximidad a la zona central, debido a que el carácter más urbano genera un comercio más especializado.

Gráfico 3
ESTABLECIMIENTOS POR CADA MIL HABITANTES

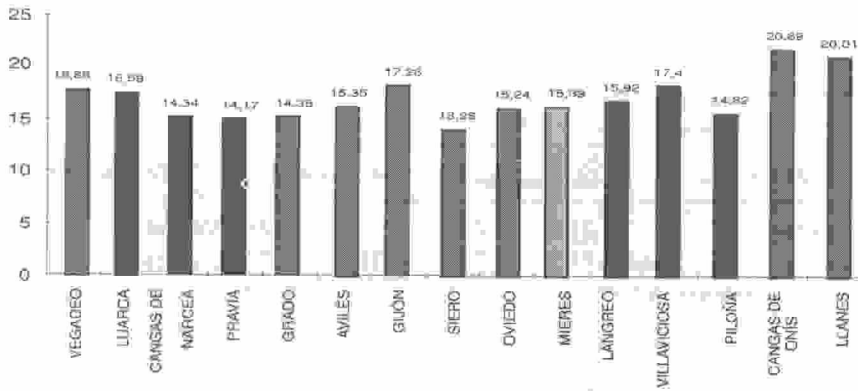
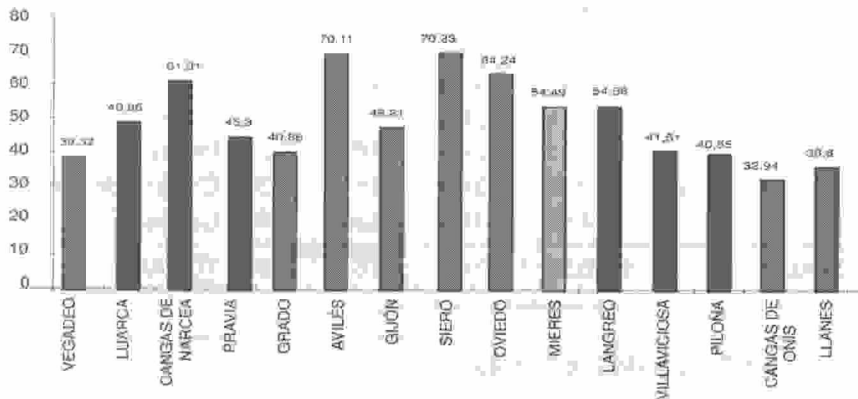


Gráfico 4
RELACION P.I.B./ESTABLECIMIENTOS POR COMARCAS



El comercio de alimentación especializado parece predominar más en la zona central, aunque las diferencias son menos notables. Los comercios especializados en productos de farmacia, droguería y perfumería, textil y calzado, como era de esperar, muestran una mayor presencia por habitante en la zona 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 de la zona occidental.

Si nos atenemos a la comparación de las cifras de los años 1992 y 1993, como ya se había comentado para el caso de los municipios, se produce un incremento del 3%, que se manifiesta en la mayoría de las comarcas con excepción de algunas de occidente como el caso de Lluarca, Pravia y Grado (ver cuadro 4).

En números absolutos el mayor aumento en el número de referencias tiene lugar en la comarca de Gijón. También muestran subidas notables las co-

marcas orientales. Las razones consideradas ya fueron expuestas para el caso de los municipios.

Cuadro 4
VARIACIÓN ANUAL POR COMARCAS

Municipio	Núm. Tiendas		var.	var (%)	Municipio
	1993	1992			
Vegadeo	296	295	1	0,34	Vegadeo
Luarca	682	718	-36	-5,01	Luarca
Cangas de Narcea	585	565	20	3,54	Cangas de Narcea
Pravia	335	358	-23	-6,42	Pravia
Grado	431	436	-5	-1,15	Grado
Ávilés	2.082	1.996	86	4,31	Ávilés
Gijón	4.682	4.429	253	5,71	Gijón
Siero	677	650	27	4,15	Siero
Oviedo	3.480	3.462	18	0,52	Oviedo
Mieres	1.303	1.278	25	1,96	Mieres
Langreo	1.483	1.439	44	3,06	Langreo
Villaviciosa	384	366	18	4,92	Villaviciosa
Piloña	261	245	16	6,53	Piloña
Cangas de Onís	365	340	25	7,35	Cangas de Onís
Llanes	486	469	17	3,62	Llanes
TOTAL	17.532	17.046	486	2,85	TOTAL

En el capítulo de tienda clásica se ha producido un ligero descenso, apenas perceptible, siendo más acusado en las comarcas occidentales y en las cuencas mineras. No obstante las comarcas orientales tienden a aumentar en este epígrafe al igual que Ávilés y Gijón manteniendo su posición la comarca de Oviedo (ver gráfico 5).

En la alimentación especializada se producen más incrementos que descensos a nivel comarcal. Descienden concretamente Oviedo, Siero, Grado, Luarca y Vegadeo, aunque en porcentajes pequeños. Destaca el aumento en la zona oriental y en cifras absolutas Gijón.

En el grupo farmacia, droguería y perfumería, aunque con un incremento global del 2%, el comportamiento comarcal es más homogéneo con excepción del descenso en Llanes, Grado, Cangas del Narcea y sobre todo Pravia.

En el comercio textil se perciben gráficamente incrementos en las comarcas centrales, sobre todo en Gijón y Oviedo, con mayor tendencia a descender en las orientales y occidentales (ver gráfico 6). En el capítulo de calzado y piel, la tónica predominante es el descenso casi general con excepción de Gijón y Vegadeo. Destaca la reducción del número de referencias en Oviedo que, no olvidemos, tenía un mayor índice de equipamiento a nivel municipal.

Gráfico 5
VARIACIÓN PORCENTUAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
(Porcentaje Variación Tiendas Clásicas)

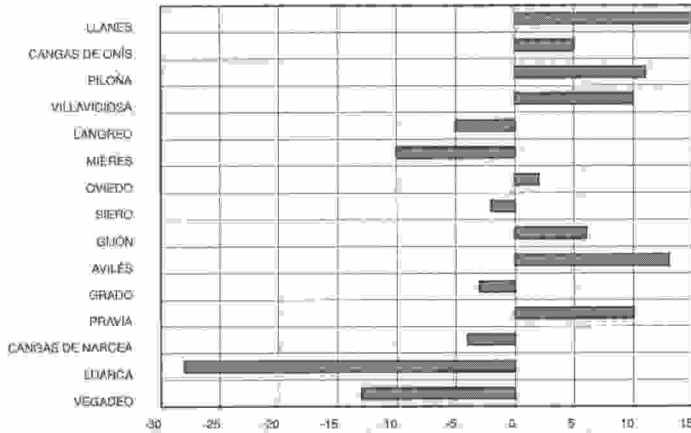
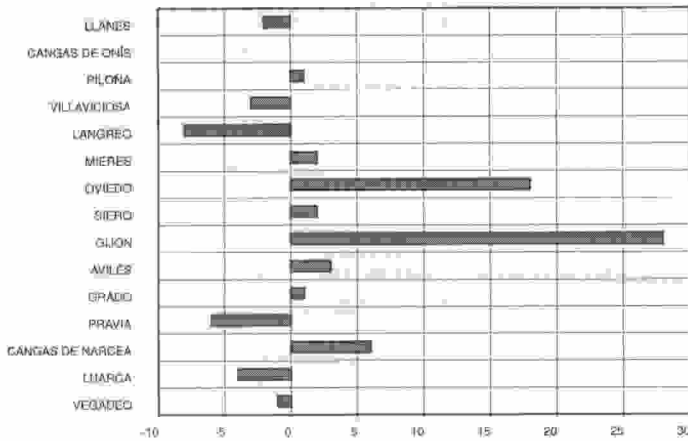


Gráfico 6
VARIACIÓN PORCENTUAL DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES
(Porcentaje Variación Tiendas de Textil)



Incrementos evidentes en el comercio de bienes de equipo del hogar, más acusados en la zona central con excepción de la comarca de Oviedo. En el epígrafe de vehículos y accesorios, que tiende a mantenerse a nivel global, se producen aumentos en unas comarcas y disminuciones en otras sin un orden aparente, si bien hay que decir que la variación en números absolutos no es muy relevante, salvo tal vez el caso de Gijón.

El comercio ambulante que no tiene una clara presencia a nivel local, por cuanto puede ejercer su actividad fuera de su ubicación concreta, se incrementa de forma notable en Oviedo, mientras desciende en Mieres y Langreo.

5. CONCENTRACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN DE LAS COMARCAS

El estudio de la concentración de las formas comerciales en función de la población de las comarcas se ha desarrollado a través de tres tipos de análisis complementarios. En primer lugar, de un modo descriptivo, se desarrolla un análisis gráfico de la relación porcentual existente entre establecimientos y habitantes por comarca. Posteriormente la investigación se completa y contrasta con los índices de concentración de Gini y Lorenz. Finalmente, se estima la correlación existente entre ambas magnitudes para el total de los establecimientos y para cada una de las diferentes figuras comerciales minoristas.

5.1. Análisis gráfico

Como manera de comprobar visualmente los resultados en cada uno de los tipos minoristas se han elaborado una serie de gráficos que indican la situación de concentración comercial con respecto a la existente en la población por comarcas. La interpretación es evidente, cuando la curva representativa de los establecimientos está por debajo de la correspondiente curva poblacional, nos encontramos ante un indicador que refleja fielmente una mayor tendencia a la concentración de la figura detallista analizada. Así concretamente en el apartado de tienda clásica, la actividad comercial se caracteriza por su mayor dispersión en comparación con la población, afirmación contrastable en tanto en cuanto se trata de una figura detallista típica de las zonas rurales (consultar gráfico 7). El comercio especializado de alimentación, en cambio, tiende a concentrarse en mayor medida que la población. Lo mismo ocurre para los grupos de farmacia, en el comercio textil, en el de calzado, bienes de equipo del hogar y en el apartado «otros comercios» (ver gráfico 8).

El comercio ambulante no sigue una tendencia uniforme por comarcas como era de esperar, ya que la asignación local no guarda una clara relación con la población, al menos comparativamente.

Gráfico 7
CONCENTRACIÓN COMERCIAL VERSUS POBLACIONAL
(Total Tienda Clásica)

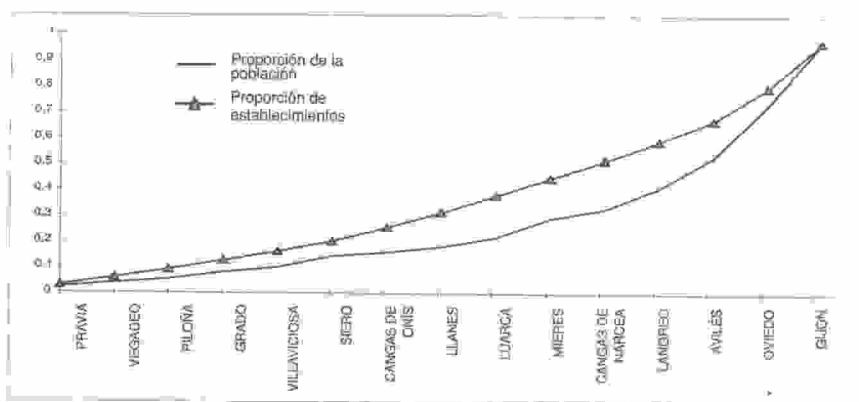
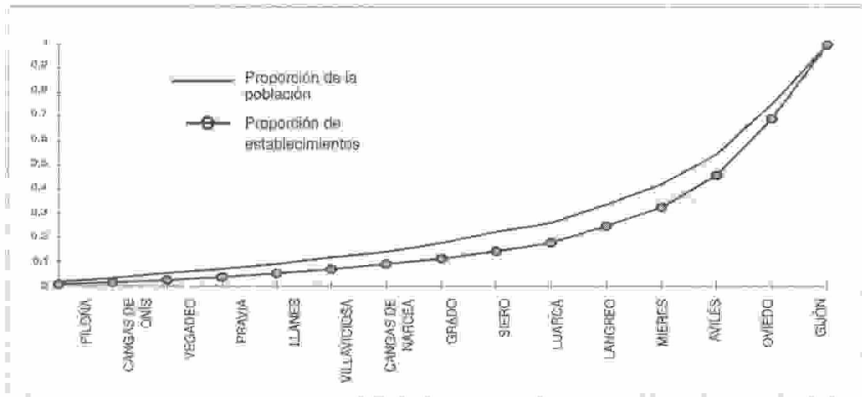
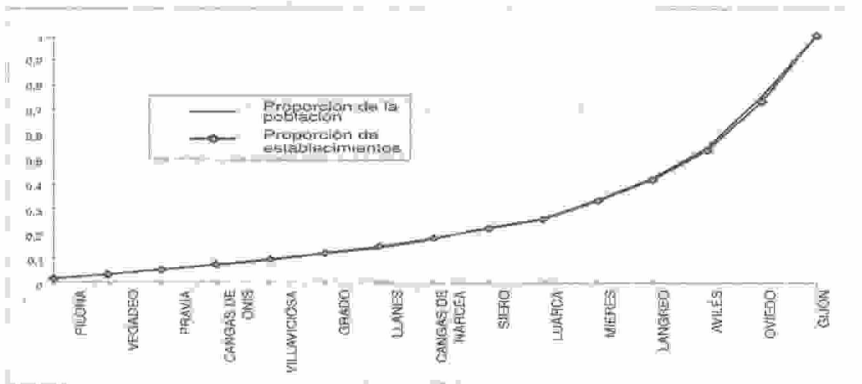


Gráfico 8
CONCENTRACIÓN COMERCIAL VERSUS POBLACIONAL
(Total Textil)



A nivel global de todos los establecimientos, las dos curvas prácticamente se superponen. En principio parece que la población es una buena fuente de referencia para analizar el número total de establecimientos sin especificar tipos ni tamaños (consultar gráfico 9).

Gráfico 9
CONCENTRACIÓN COMERCIAL VERSUS POBLACIONAL
(Total Establecimientos)



5.2. Índices de concentración

La medición de las desigualdades resulta compleja y conlleva ciertas dificultades. A pesar de ello, parece necesario evaluar el modo en que se reparten ciertas magnitudes. Con este fin, los índices de concentración ayudan a cuantificar desigualdades económicas. Los más utilizados tradicionalmente son los de Gini y Lorenz.

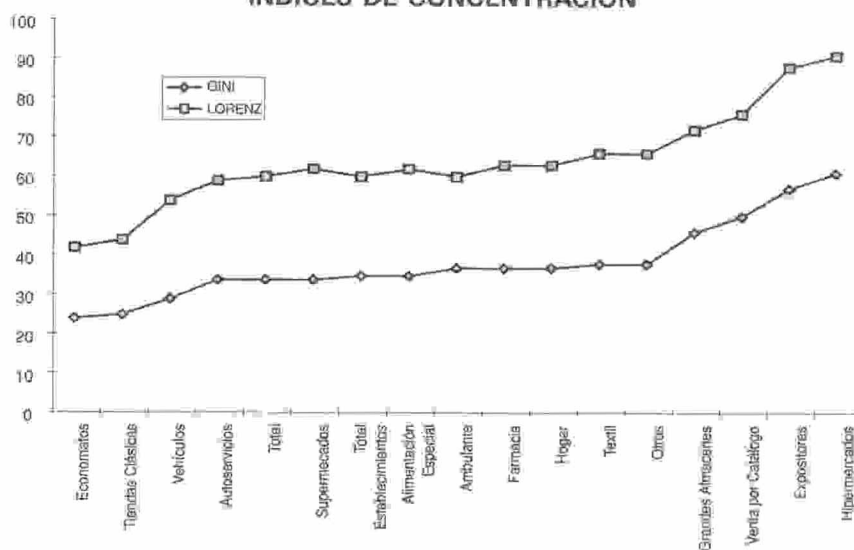
En la presente investigación se han utilizado ambos indicadores de concentración. En concreto, se ha medido la concentración de los establecimien-

tos detallistas en relación a la población de los municipios. En el cuadro 5 y gráfico 10 apreciamos los valores que toman ambos indicadores. Estos pueden oscilar entre cero, equidistribución, y uno, concentración máxima.

Cuadro 5
VALORES DE LOS ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN

	Gini	Lorenz
• Economatos	26%	44%
• Tiendas clásicas	27%	46%
• Vehículos	31%	56%
• Autoservicios	36%	61%
• Total	36%	62%
• Supermercados	36%	64%
• Total establecimientos	37%	62%
• Alimentación especial	37%	64%
• Ambulante	39%	62%
• Farmacia	39%	65%
• Hogar	39%	65%
• Textil	40%	68%
• Otros	40%	68%
• Grandes almacenes	48%	74%
• Venta por catálogo	52%	78%
• Expositores	59%	90%
• Hipermercados	63%	93%

Gráfico 10
ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN



Ambos índices muestran un comportamiento similar que dista mucho de la concentración. Más bien apreciamos un considerable nivel de equidistribución. Para el total de establecimientos el índice de Gini toma un valor de 0,36, lo que significa un reparto económicamente admisible.

Por actividades, las de mayor equidistribución son los economatos y tiendas clásicas, justificable porque ambas figuras se localizan principalmente en zonas rurales. Asimismo, con bajos niveles de concentración están los establecimientos de vehículos y accesorios, así como los autoservicios, circunstancia comprensible por sus sistemas de distribución.

Los supermercados, el comercio de alimentación especializado, el comercio ambulante, las farmacias, el equipamiento del hogar, el textil y otros comercios, como parece coherente dada su especialización, tienen un nivel de concentración superior que el de los establecimientos anteriormente comentados situándose en la franja intermedia de concentración de las diferentes figuras comerciales estudiadas.

Finalmente nos encontramos con altos niveles de concentración para los grandes almacenes, la venta por catálogo, la venta por expositores automáticos y los hipermercados. En el caso de la venta por correspondencia y de expositores automáticos se debe a que no tiene por qué existir vinculación entre la actividad de los mismos y el domicilio social de la empresa. En el caso de los grandes almacenes y los hipermercados la explicación la encontramos en la capacidad de atracción y desplazamiento hacia estas figuras comerciales, que las hace localizarse en puntos concretos donde puedan atraer el volumen de demanda que requieren sus infraestructuras.

5.3. Análisis de regresión

En apartados previos hemos analizado conjuntamente los tamaños de la población con las diferentes figuras comerciales minoristas según comarcas. Pero, ¿existe realmente alguna relación estadísticamente significativa entre la población y el número de establecimientos? Con este fin se han realizado diversos análisis de regresión cuyos resultados podemos apreciar en el cuadro 6.

En coherencia con los resultados obtenidos del análisis gráfico previo, apreciamos un alto nivel de correlación para el total de establecimientos y de comercios con respecto a la población por comarcas, con coeficientes de determinación próximos al 99%. Este resultado permite afirmar que la población es una buena variable explicativa del comportamiento de la estructura comercial detallista.

Profundizando en las diferentes figuras detallistas observamos cómo los hipermercados, grandes almacenes, venta por catálogo, expositores automáticos, venta ambulante y economato presentan menores niveles de correlación, lo cual parece razonable si se tiene en consideración las características particulares de cada una de ellas.

La población es una buena fuente de referencia para analizar el número total de establecimientos como se puede observar comparando los índices de correlación correspondientes. En consecuencia, si se tiende a mantener esta asociación, es de esperar que la evolución poblacional de los municipios

Cuadro 6
RESULTADOS REGRESIONES ESTABLECIMIENTOS
COMERCIALES/POBLACIÓN

Detallista	Coefficiente	Constante	R ²
• Tiendas clásicas	0,00168959	107,6403663	90%
• Alimentación especializada	0,002619523	-13,47571147	96%
• Farmacia	0,001244769	-9,777250106	99%
• Textil	0,002925732	-42,23831289	99%
• Hogar	0,002378754	-16,17309413	97%
• Vehículo	0,000550159	10,43509548	93%
• Otros	0,003898078	-57,59434977	99%
• Autoservicios	0,000195099	0,37596274	94%
• Supermercados	0,000210585	-1,4916316	94%
• Hipermercados	8,18E-06	-0,265585835	64%
• Grandes almacenes	6,16755E-06	-0,118429362	63%
• Económicos	3,53E-05	1,615479316	69%
• Venta ambulante	0,000675152	5,27957582	79%
• Expositores	1,06055E-05	-0,243501015	56%
• Venta por catálogo	7,94E-06	-0,115228784	48%
• Total	0,017061764	-25,21241341	99%
• Total establecimientos	0,016368062	-30,13325943	99%

marque a la larga la pauta de su estructura comercial, si bien, hay que recordar en todo momento que influyen otros múltiples factores como son el tamaño y capacidad de oferta de los establecimientos y el comportamiento de compra de las personas, sobre todo los desplazamientos a otras localidades distintas para su aprovisionamiento.

Finalmente deseáramos volver a reiterar la necesidad de investigaciones futuras que procedan a la aplicación de una metodología similar a la utilizada en este estudio aunque ampliando la base de datos: información para el año 1994 y sucesivos de la evolución del número de establecimientos comerciales (a partir del IAE) y de los indicadores socioeconómicos. Además sería necesario desarrollar investigaciones primarias (encuestas) que redundarían favorablemente en el conocimiento del sector, principalmente en cuanto a la obtención de información y el conocimiento de los hábitos de consumo de la población que permitirá estimar la importancia de cada forma comercial y determinar las áreas y centros comerciales de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bello, L.; Vázquez, R.; Trespacios, J. A. (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.*

- Bello, L.; Vázquez, R.; Trespalacios, J. A. (1993): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Cívitas, Madrid.
- Bisquerra Alcina, R. (1989): *Introducción Conceptual al Análisis Multivariable. Un Enfoque Informático con los paquetes SPSS, BMDP, LISREL y SPAD*, Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.
- EUROSTAT (1994): *El Comercio al por Menor en el Mercado Único Europeo*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Ediciones Mundiprensa, Madrid.
- Roland Berger & Partner, S. A. (1994): *La Cadena de Valor Alimentaria en Europa más Allá de 1993*, International Management Consultant.
- Trespalacios, J. A.; Vázquez Casielles, R.; Rodríguez-Del Bosque, I.; Mastral, R. (1992): *Estudio del Sector Comercial Minorista en el Principado de Asturias*, Cámaras de Comercio de Asturias, Consejería de Industria, Turismo y Empleo y Universidad de Oviedo.
- Trespalacios, J. A.; Rodríguez-Del Bosque, I. (1994): *La Estructura del Comercio Minorista y Mayorista en Asturias y su Evolución por Municipios y Comarcas*, Cámara de Comercio de Oviedo.
- Vázquez Casielles, R. (1994): «Estrategias de la Empresa Detallista en el Sector de Distribución Comercial», en el libro *Economía y Empresa en Asturias*, Cívitas, Madrid, pp. 605-634.
- Vázquez Casielles, R.; Rodríguez-Del Bosque, I.; Trespalacios, J. A. (1994): «Distribución Comercial en Asturias. En Busca de Eficiencia y Competitividad», *Distribución y Consumo*, n.º 17 (agosto-septiembre), pp. 69-86.
- Vázquez Casielles, R.; Trespalacios, J. A.; Rodríguez-Del Bosque, I. (1994): *Marketing: Estrategia y Aplicaciones Sectoriales*, Cívitas, Madrid.

ABSTRACT

The study done describes the structure of *the retail trade* in the Principality of Asturias. For this purpose, it takes as its source of information the census of economic activities since the establishment of the *Economic Activity Tax* in the section related to the retail trade. The available data, for the period 1992 to 1993, is presented by years and, in each case, by municipalities and districts. A study is also made of the evolution in each section between the two periods for which data has been gathered. Furthermore, the authors analyze the *commercial situation* in comparison with other indicators; the size, population, gross domestic product and disposable income per family have been considered by municipalities, analyzing the correlation existing between socio-economic indicators and the commercial structure. Finally, a study is made of the *concentration* of commercial activity by means of the Gini and Lorenz indexes.

Key words: retail trade, commercial structure, commercial concentration.