



Mª ANTONIA MARTINEZ
Presidenta de la Comunidad
Autónoma de la Región de Murcia

DISTRIBUCION COMERCIAL EN MURCIA

El comercio como sector productivo siempre ha sido un pilar básico en el desarrollo de Murcia, en el presente se sitúa en segundo lugar, tras la Industria, entre las fuentes productoras de riqueza en la Región. Al igual que en el resto de España, en Murcia hay un esquema dualista en el que el comercio tradicional coexiste con un sector más moderno en organización, dimensión, tecnología comercial y régimen de ventas más adaptado a los actuales usos de vida, que son cada vez más urbanos sociológicamente hablando.

Este sector permite la ocupación de más de 60.000 personas, alrededor de un 25% de los empleos del sector servicios. También cabe destacar que de esta cifra de empleo,

más del 30% son trabajadores por cuenta propia, es decir, son propietarios de su propio negocio.

En términos absolutos, la estructura comercial de la región, que cuenta con alrededor de 30.000 licencias, representa un 2,55% del total nacional. En términos relativos, nuestro nivel de equipamiento comercial es algo inferior a la media nacional, con 28 licencias comerciales por cada 1.000 habitantes frente a las 29 licencias que se registran como media nacional.

Sin embargo, la reciente evolución del número de licencias refleja un importante índice de crecimiento en el período comprendido entre 1985 y 1991, de un 41,8%, lo que le sitúa en el segundo lugar de las regiones de España tras Cantabria.

Un nivel de equipamiento que se halla mayoritariamente concentrado en torno a las ciudades de más de 60.000 habitantes (Murcia, Cartagena y Lorca) en las que se sitúa cerca del 65% del comercio detallista, frente a un peso poblacional de poco más del 50%.

Las anteriores consideraciones ponen de manifiesto que, a pesar de todo lo que pueda afirmarse sobre la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional en la Región de Murcia, éste es mayoritario en términos absolutos y que el número de licencias, lejos de estancarse o disminuir por la acción de la competencia de las grandes superficies de venta, experimenta un fuerte crecimiento, del orden del 7% anual en el período comprendido entre 1981 y 1991.

Sin embargo, existe un aspecto de la realidad de la economía murciana que afecta tanto al comercio como a la industria agroalimentaria y a la agricultura, dicho aspecto es imprescindible contemplarlo desde la Administración a la hora de formular las posibles políticas comerciales en nuestro ámbito de competencias. Dentro del comercio, el subsector de la alimentación ocupa una posición hegemónica en Murcia (cerca del 35% en 1991).

Por otra parte, tanto las grandes superficies de venta como los establecimientos de libre-servicio cuentan con importantes secciones dedicadas a la venta de productos alimenticios, lo que determina que el comercio tradicional, cuando está situado en el entorno próximo de uno de estos establecimientos, llegue a operar con unos umbrales de rentabilidad mínimos, antesala de su desaparición.

Si desaparece el pequeño comercio, al margen de otras consideraciones, el potencial de compra de las grandes superficies trasladaría una gran tensión a los beneficios de los productores agro-industriales y agrícolas, lo que, hecho de forma brusca, puede acarrear consecuencias nefastas al tejido productivo regional que depende en gran medida de estos sectores.

En consecuencia con la situación expresada anteriormente, las actuaciones de la administración regional en el ámbito del comercio, tienden a favorecer la estabilidad y desarrollo del sector en su conjunto, si bien los esfuerzos se han dirigido hacia los eslabones más débiles de la cadena de distribución.

En este contexto, el apoyo financiero a las actuaciones de creación o mejora de empresas comerciales (tanto mayoristas como minoristas), se articula mediante la combinación de la subsidiación de puntos de interés y la concesión directa de subvenciones a fondo perdido, lo que ha propiciado que entre 1986 y 1993 se produzca una inversión en el sector de más de 9.300 millones de pesetas.

También forma parte de la estrategia de actuación de la Comunidad Autónoma, la concesión directa de ayudas a los Ayuntamientos para la mejora y modernización de los mercados municipales, dicha ayuda ha permitido más de cuarenta actuaciones en los últimos nueve años. Las medidas de apoyo al comercio se completan con las destinadas a fomentar el asociacionismo en el pequeño comercio y a incentivar la formación y la orientación, con organización de cursos, jornadas de divulgación y otras.

Paralelamente, la administración regional ha ejercido, hace pocas fechas, la capacidad otorgada por la administración central para regular transitoriamente los horarios y días de apertura de los establecimientos comerciales. Esta decisión se ha adoptado tratando de obtener el máximo consenso de todos los agentes implicados y oyendo también el parecer de los representantes de los consumidores, tratando de preservar el equilibrio entre los intereses legítimos de grandes, pequeños comercios y consumidores. □