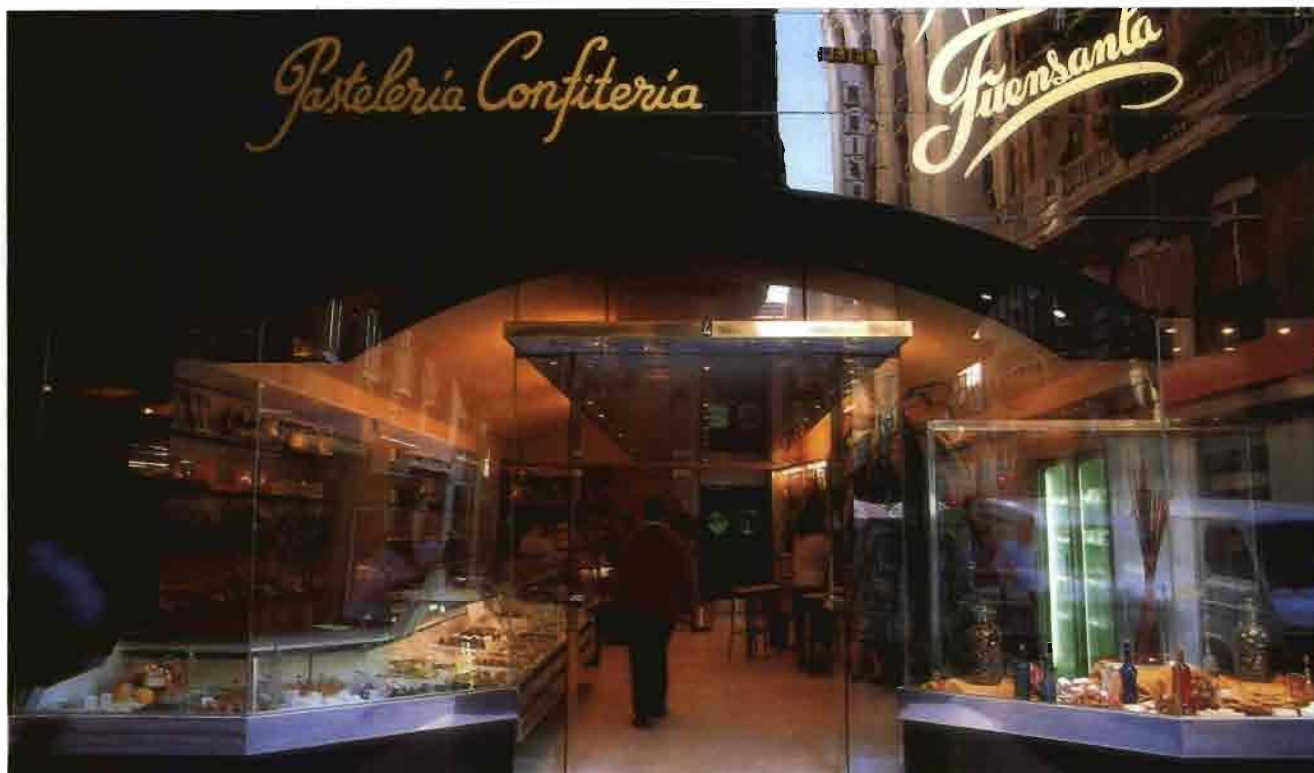


GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

REGION DE MURCIA

■ JOAQUIN GRIS y ROSARIO CASTAÑO



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN LA REGION DE MURCIA están realizadas en la ciudad de Murcia.

La actividad de intermediación comercial en la Región de Murcia ha experimentado, durante los últimos diez años, fuertes cambios motivados, unas veces, por la aparición en el mercado de nuevas figuras comerciales, y, en otras, por las variaciones experimentadas en los hábitos de compra, consecuencia directa de la modificación de las preferencias reveladas de los consumidores, desarrollo de la tecnología de compra del consumidor y grado de equipamiento de los hogares.

Este fenómeno de mutación del sector comercial –tanto minorista como mayorista– corre paralelo a la dinámica de crecimiento de los grandes núcleos de población, al creciente ritmo de los índices de urbanización de las ciudades (a partir de los años sesenta en que se inician los grandes

movimientos migratorios interiores), la tendencia a la concentración urbana y consiguiente desertización demográfica de amplias zonas del interior, el urbanismo comercial, etcétera.

En el caso de la región de Murcia al igual que ocurre en el resto de España, pervive, en el aparato distributivo, un esquema dualista en el que domina en términos absolutos el comercio tradicional, junto a un sector más moderno en organización, dimensión, tecnología comercial y régimen de ventas más avanzado.

La aparente armonización de intereses de este sistema distributivo muestra, en el mejor de los casos, una adaptación de los comercios detallistas tradicionales al régimen de libreservicio a fin de sobrevivir.

Los comercios que mejor han sabido adaptarse a los nuevos cambios han

sido los comercios especializados. Por el contrario, entre los establecimientos detallistas tradicionales que más se han visto afectados por esta dinámica de cambio se encuentran las tiendas de alimentación, a las que, a pesar de representar, en términos absolutos, todavía un número importante, la competencia de las nuevas figuras comerciales les hace perder una importante cuota de mercado.

Tanto las grandes superficies de venta como los establecimientos de libreservicio cuentan con una importante sección dedicada a la venta de productos alimenticios, lo que determina que el comercio tradicional, cuando está situado en el entorno próximo o colindante con uno de estos establecimientos, llegue a operar con unos umbrales de rentabilidad mínimos, antesala de su desaparición.



LA IMPORTANCIA DEL SECTOR COMERCIAL

El comercio representa en estos momentos el segundo sector de actividad económica regional, tras el sector industrial. La estructura comercial murciana, con datos de 1992, está formada por unas 29.500 licencias comerciales, lo que representa el 2,55% nacional. Esto supone un nivel de equipamiento comercial inferior a la media nacional (27,8 licencias comerciales por 1.000 habitantes frente a 29), pero con un importante índice de crecimiento del 41,8% en el período comprendido entre 1985 y 1990, lo que le sitúa en el segundo lugar tras Cantabria. Este nivel de equipamiento no se distribuye de forma homogénea en el ámbito geográfico regional, sino que se produce, cada vez más, un creciente fenómeno de concentración urbana, en torno a ciudades de más de 60.000 habitantes (Murcia, Cartagena y Lorca) en las que se sitúa algo más del 64% del equipamiento detallista, frente a una dotación poblacional del 54%.

Desde el punto de vista de especialización comercial, según el número de licencias comerciales, cabe señalar el carácter hegemónico de esta última década de tres tipos de comercio: alimentación (34,4% en 1991), textil y calzado (13,3%) y de venta de maquinaria en general y material de transporte (10,5%). En un segundo plano, se sitúa el resto del comercio, excepto los dedicados a la venta de minerales y artículos metálicos, que representan una participación relativa de las licencias comerciales muy semejante (entre un 6 y un 8%).

Todas estas consideraciones ponen de relieve un hecho concreto: a pesar de todo lo que pueda afirmarse sobre la pérdida de cuota de mercado del comercio tradicional en la Región de Murcia, es mayoritario en términos absolutos y el número de licencias, lejos de estancarse o disminuir por la expansión de las grandes superficies de venta o de librespervicio, experimentan un fuerte crecimiento, del orden de un 7% anual entre 1981 y 1991.

CUADRO Nº 1

CARACTERIZACION DE LOS LOCALES COMERCIALES ACTIVOS EN LA REGION DE MURCIA

ACTIVIDAD PRINCIPAL	COMERCIO TOTAL	VEHICULOS MOTOR	COMERCIO AL POR MAYOR	COMERCIO AL POR MENOR
1. CATEGORIA DE LOS LOCALES ACTIVOS				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
ESTABLECIMIENTOS	19.639	2.435	2.774	14.430
AUXILIARES	473	31	184	258
2. DEPENDENCIA DE LOS LOCALES ACTIVOS				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
INDEPENDIENTES	15.365	1.862	1.929	11.574
INTERDEPENDIENTES				
SEDE CENTRAL	1.778	258	384	1.136
DEPENDIENTES	2.969	346	645	1.978
3. TIPO DE EDIFICIO DE LOCALES ACTIVOS				
LOCAL PRINCIPAL				
TOTAL	19.639	2.435	2.774	14.430
EN EDIF. DESTINADOS A VIVIENDA FAMILIAR	13.480	1.200	1.291	10.989
VIVIENDA COLINDANTE	19	—	1	18
EN EDIF. NO DESTINADOS A VIVIENDA	6.140	1.235	1.482	3.423
LOCAL AUXILIAR				
TOTAL	473	31	184	258
EN EDIF. DESTINADOS A VIVIENDA FAMILIAR	280	26	91	163
VIVIENDA COLINDANTE	1	—	—	1
EN EDIF. NO DESTINADOS A VIVIENDA	192	5	93	94
4. CLASIFICACION DE LOS LOCALES POR NIVEL DE EMPLEO				
TOTAL	20.112	2.466	2.958	14.688
DE 0 A 1 EMPLEADOS	11.526	972	844	9.710
DE 2 EMPLEADOS	4.011	571	562	2.878
DE 3 EMPLEADOS	1.646	293	381	972
DE 4 EMPLEADOS	836	166	242	428
DE 5 EMPLEADOS	534	104	203	227
DE 6 A 9 EMPLEADOS	847	216	324	307
DE 10 A 19 EMPLEADOS	451	91	243	117
DE 20 A 49 EMPLEADOS	185	44	104	37
DE 50 A 99 EMPLEADOS	48	8	34	6
DE 100 A 199 EMPLEADOS	13	1	10	2
DE 200 A 499 EMPLEADOS	9	6	3	—
DE 500 Y MAS EMPLEADOS	6	—	5	1

FUENTE: Consejería de Fomento y Trabajo. Censo de Locales de 1990 de la Región de Murcia.

En cuanto a los locales comerciales dedicados al comercio, entendiendo éstos como estructuras separadas e independientes de la vivienda familiar, se situaban, en 1990, en unos 20.122 locales activos, de los que un 97,6% constituyen el establecimiento comercial en sí y el 2,4% restante son dependencias auxiliares (oficina, almacén, etc...). De los locales comerciales, un 76,3% son independientes, el 8,9% ocupa la sede central de un comercio multilocalizado y el 14,8% restante es un local dependiente o sucursal. En un 57,3% de los locales comerciales existe una única persona empleada, en casi un 20% cuenta con dos trabajadores, en un 8,1% con 3 trabajadores, un 4,1% con 4, un 2,6% con 5, mientras el 7,8% restante tiene más de 5 trabajadores (cuadro nº 1).

Las características estructurales que definen tradicionalmente al comercio detallista murciano son la reducida dimensión de los establecimientos, bajo número de personal empleado, gestionado en régimen familiar, escaso grado de equipamiento tecnológico comercial, bajo nivel de integración con las diferentes fórmulas asociativas, alta proporción de locales arrendados y/o alquilados, deficiente nivel de formación profesional, graves dificultades de financiación propia, empleo de técnicas de venta poco evolucionadas y escasa difusión del espacio comercial de librespervicio.

El sector comercial murciano, en su condición de sector productivo, aportó, en el período comprendido entre 1987 y 1991, entre un 13 y un 15% del valor añadido bruto al coste de los factores, frente a un casi 12/13% de la media nacional. Esto indica dos cosas: una mayor especialización productiva de la Región de Murcia en el sector comercial y una posición dominante entre los distintos sectores generadores de bienes y servicios. Dentro del conjunto del sector de servicios a nivel regional el comercio representa un 23/24% del total. A su vez, el comercio murciano como rama de la actividad productiva, aporta a nivel nacional, dentro el conjunto del sector comercial, el 2,5%. Su

CUADRO Nº 2

APORTACION DEL COMERCIO A LA ECONOMIA REGIONAL EN LA REGION DE MURCIA

AÑO	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA/ESPAÑA
APORTACION AL P.I.B. AL COSTE DE LOS FACTORES (MILL. PTAS.)			
1988	124.634	5.137.180	2,42
1990	158.993	6.240.473	2,54
1992	196.001	7.736.939	2,53
PARTICIPACION EN EL SECTOR SERVICIOS (%)			
1987	23,11	19,64	17,66
1989	24,27	19,72	23,07
1991	24,27	19,72	23,07
PARTICIPACION EN LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA (%)			
1987	13,03	12,03	8,31
1989	13,71	11,98	14,44
1991	14,77	12,82	15,21

FUENTE: Fundación Fondo para Investigación Económica y Social. Estimación del crecimiento del PIB por Comunidades Autónomas. Papeles de Economía Española. Varios años.

participación mayoritaria en el conjunto de las ramas de actividad productiva, muestra una tendencia inequívoca a ir ocupando, cada vez más, una posición destacada dentro de una dinámica general de terciarización de la economía regional (crisis estructural en la agricultura por irrentabilidad de cultivos tradicionales y falta de agua para riego, así como en la industria básica regional: conservas, fertilizantes, construcción, curtidos, etc...) (cuadro nº 2).

EMPLEO

El sector comercial de Murcia, en términos de empleo, ocupaba en 1990, según el censo de locales de la Región de Murcia, a 60.851 trabajadores, es decir, al 27,11% de las personas ocupadas de los distintos sectores productivos de bienes y servicios. De éstos, un 67,2% son trabajadores por cuenta ajena o asalariados, mientras el 32,8 restante son trabajadores por cuenta propia o autónomos. Casi un 47% de estos trabajadores se encuentran ocupados en comercios detallistas, en tanto que un 38% lo están en comercios

mayoristas y el 15% restante en establecimientos dedicados a la venta de vehículos a motor. En un 98,5% el personal ocupado ejerce la profesión en el propio establecimiento comercial, mientras que el 1,5% restante lo realiza en dependencias auxiliares como almacenes, oficinas, etc...

En un 58,6% de los casos los empleados desempeñan su función en un local independiente, es decir, en un único local donde la actividad comercial coincide con su ubicación. El 41,4% de los empleados restantes trabajan en empresas comerciales multilocalizadas, o sea, disponen de diversos locales donde realizan la función de distribución, bien en su sede central —el 17,5%— o en otras dependencias, el 23,9% restante. En el 18,6% de los casos los establecimientos comerciales se encuentran atendidos por un único empleado, el 13,2% con dos empleados, un 8,1% por tres empleados, un 5,5%, por cuatro, un 4,4% por cinco empleados, mientras que en el 50,2% de los empleados lo hacen en establecimientos comerciales con más de cinco trabajadores.

CUADRO Nº 3

REGION DE MURCIA
POBLACION OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIAL
(SEGUN PROFESION Y EDAD)

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	38.948	24.894	14.054
EDAD			
16-19 AÑOS	1.937	745	1.192
20-24 AÑOS	5.429	2.889	2.540
25-29 AÑOS	6.139	4.043	2.096
30-34 AÑOS	5.418	3.678	1.740
35-39 AÑOS	4.231	2.806	1.425
40-44 AÑOS	4.125	2.768	1.357
45-49 AÑOS	3.588	2.429	1.159
50-54 AÑOS	3.371	2.274	1.097
55-59 AÑOS	2.645	1.837	808
60-64 AÑOS	1.660	1.194	466
MAS DE 64 AÑOS	405	231	174
SITUACION PROFESIONAL			
EMPRESARIOS CON EMPLEADOS	4.576	3.574	1.002
EMPRESARIOS SIN EMPLEADOS	12.829	7.871	4.958
MIEMBRO COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO	484	387	97
TRABAJADORES SIN REMUNERACION REGLAMENTADA	1.300	475	825
PERSONAS QUE TRABAJAN CON CARACTER FIJO	12.726	8.991	3.735
PERSONAS QUE TRABAJAN CON CARACTER EVENTUAL	6.823	3.471	3.352
OTRA SITUACION	210	125	85
SECTOR DE ACTIVIDAD ECONOMICA			
AGRICULTURA Y PESCA	280	223	57
INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	36	36	
INDUSTRIAS MANUFACTUR.	5.729	4.533	1.196
TRANSP. Y DISTRIBU. DE ENERGIA	60	54	6
CONSTRUCCION	334	302	32
SERVICIOS			
COMERCIO Y HOSTELERIA	29.699	17.760	11.939
OTROS	2.810	1.986	824
EDAD MEDIA	37,12	38,15	35,29

FUENTE: Consejería de Fomento y Trabajo (1994).
 Censo de población de 1991 de la Región de Murcia. Resultados Regionales. Tomo I.

Estos datos rompen con la idea tradicional de preponderancia del pequeño comercio sin apenas personal asalariado. Según se desprende de esta información, el personal ocupado en el sector de distribución comercial, los autoempleados o comerciantes independientes representan menos de la tercera parte del total de empleo generado por la actividad comercial.

Según el Censo de población de 1991, la edad media del comerciante murciano es, en términos globales, de 37 años. En caso de que el comerciante sea hombre, su edad ronda ligeramente los 38 años, cuando el que atiende la tienda es una mujer su edad se sitúa en 35 años.

Del personal ocupado, un 11,7% son empresarios o profesionales que contratan personal, el 32,9% son trabajadores autónomos que no emplean a nadie, un 3,3% trabajan sin una remuneración reglamentada, el 32,6% trabajan con carácter fijo, el 6,8% lo hacen con carácter eventual, el resto son miembros de una cooperativa o responden a una situación laboral diferente (cuadro nº 3).

URBANISMO COMERCIAL

La ciudad de Murcia representa un caso paradigmático del fuerte crecimiento que experimenta el sector comercial ligado a la profunda transformación de la trama urbanística del centro histórico y barrios periféricos. El plano actual de la ciudad responde a la planificación urbanística diseñada por Gaspar Blein en 1949. La apertura de la Gran Vía en los años cincuenta coincide con la relocalización de comercios de una gran tradición como Almacenes Coy (creado en 1893 y reinstalado en su nueva ubicación en 1962), posteriormente, se instalan otros comercios como Cortefiel (octubre de 1968), Almacenes Arias (marzo de 1970), Galerías Preciados (1970), Simago (marzo de 1972), El Corte Inglés (1973) y Cerdán Hermanos (1973).

La apertura de El Corte Inglés representa en su momento un doble impacto: primero, urbanístico, ya que al estar

instalado en plena huerta condiciona la expansión futura del casco urbano; y, segundo, estructural, por cuanto desplaza el centro comercial hasta entonces situado en el entorno de las calles Platería y Trapería. Paralelamente, abre un período de crisis y renovación del comercio tradicional situado no sólo en la ciudad de Murcia, sino también en las poblaciones situadas en la zona de influencia comercial. Su actividad se desarrolla en cinco plantas y dos sótanos de aparcamiento para 500 vehículos. Con una fachada de 490 metros lineales de los que 270 son de escaparate, ocupa unos 70.000 metros cuadrados y da empleo a unos 1.300 trabajadores.

Su área de influencia comercial alcanza no sólo a la práctica totalidad de las poblaciones murcianas, sino también a las provincias colindantes de Albacete, Alicante y Almería. Un indicador de esta influencia puede verse a partir del número de tarjetas de compra cuyos usuarios son en un 87% de Murcia, un 5,5% de Albacete y el resto se reparten a partes iguales entre Almería y Alicante. Esto le confiere a la ciudad de Murcia un alto índice de centralidad, sin que la distancia suponga una barrera comercial insalvable cuando el comprador lo que busca es la calidad del artículo, la moda, la marca y un servicio de postventa específico.

A la misma conclusión se llega si se analiza la distribución de las tarjetas de compra "CM" de la asociación de 250 comerciantes murcianos. Sus 27.000 tarjetas se reparten, del mismo modo, mayoritariamente en Murcia y en menor medida en las zonas comerciales colindantes.

LA SITUACION DEL COMERCIO

Los principales problemas que afectan a los pequeños comercios responden a una amplia casuística que adopta su punto más álgido en los meses de mayo y junio de 1992. La coincidencia en el espacio temporal de una recesión económica hace que la actividad comercial pase por un momento espe-



cialmente delicado como consecuencia directa de la contracción de la demanda, valorada por los propios comerciantes en un descenso de las ventas en un 35%, debido a los problemas siguientes:

a) Proliferación de las grandes superficies comerciales, que al concentrar la demanda comercial ocasionan el cierre de pequeños comercios y la consiguiente pérdida de puestos de trabajo.

b) Libertad de horario comercial, vigente en la Región de Murcia desde el llamado "decreto Boyer" de 1985, que dispone que el horario de apertura y cierre de establecimientos comerciales, así como los días y números de horas de actividad semanal de los mismos serán de libre fijación por las empresas en todo el territorio del Estado, sin perjuicio de lo que dispongan al respecto las comunidades autónomas con competencias para ello (entre las cuales no se encuentra Murcia). Según el sector del comercio, la libertad de horarios ha sido utilizada por las grandes superficies comerciales de forma abusiva, con la apertura al público entre 70 y 105 horas semanales.

c) Competencia desleal, que vienen soportando por la proliferación de ventas por personas o entidades no autorizadas, como son:

- * Las ventas domiciliarias en pisos o a través de reuniones realizadas por personas o entidades no facultadas legalmente.

- * La venta de artículos ofrecidos por entidades financieras que normalmente venden los comercios.

- * El descontrol de la venta ambulante por parte de los Ayuntamientos.

- * Las ventas por correo y otras.

d) Incremento de la presión fiscal, que penaliza la actividad económica, en dos sentidos:

1. La entrada en vigor del impuesto de actividades económicas (IAE) lleva al sector comercial a solicitar de las autoridades municipales una rebaja de los tipos impositivos.

2. La fijación de módulos en estimación objetiva singular, incorporada para determinar el IVA y el rendimiento del trabajo personal, les perjudica al establecerse la tributación en función de parámetros tales como la superficie del local o el número de trabajadores,

con independencia del espacio físico en el que se sitúan los comercios.

e) Falta de una ley reguladora del comercio regional. Origina un vacío legal absoluto para el comercio minorista y que debería regular las materias siguientes:

- * Limitación de la instalación de grandes superficies comerciales. Sólo se concederían nuevas licencias de apertura atendiendo al nivel de equipamiento comercial existente en la zona.

- * Regulación de las rebajas. Práctica económica necesaria para dar salida al remanente acumulado de temporada, pero respecto de la cual deberían de fijarse unas fechas determinadas para su inicio y término, e impedirse la práctica de empezar las mismas cuando aún no se han vendido los artículos de temporada.

- * Exigencia a los comerciantes de requisitos previos para iniciarse en esta profesión. España es el único país de la Unión Europea que no exige tales requisitos, lo que ocasiona un comercio poco profesionalizado.

Esta reivindicación, lógicamente, es planteada sólo por los sectores más profesionalizados.

- * Regulación de los horarios comerciales. En fechas recientes se aprueba de Decreto 32/1994, de 4 de marzo, de la Consejería de Fomento y Trabajo, por el que se establece la regulación de los horarios comerciales en la Región de Murcia para el año en curso.

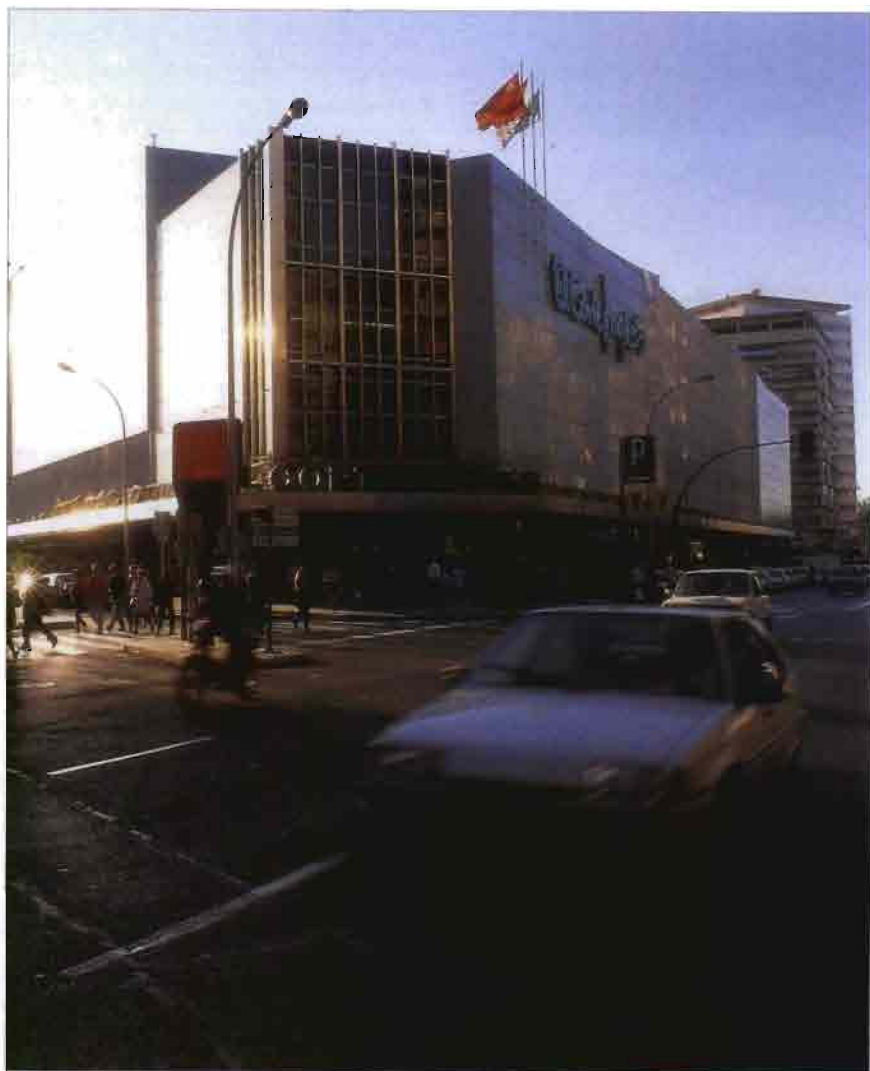
e) Regulación de las llamadas "ventas especiales" (ventas domiciliarias en pisos o en reuniones, ventas por entidades financieras, ventas por correo, etc.), para acabar con la competencia desleal.

GRANDES SUPERFICIES

Al igual que sucediera hace dos siglos en que la presencia de comerciantes franceses era, a la vez, un fenómeno frecuente y articulador del mercado regional (piénsese en las casas de comercio de Chambon, Berdolou, Eytier, Jourdan, Mouliaa, Labourdette, Poutous, Genant, etc...), en los momentos actuales dos de las cinco grandes empresas de distribución nacional, de origen francés, se encuentran instaladas en la región de Murcia: Pryca (Carrefour) y Continente (Promodes). También están presentes otras cuatro grandes empresas de distribución nacional: El Corte Inglés, Mercadona, Galerías Preciados y Simago. La instalación reciente de estas grandes superficies de venta genera una mayor cuota de mercado de la que a Murcia le correspondería atendiendo a indicadores poblacionales, ello cabe explicarlo a través de una doble motivación: primero, la especialización terciaria de la ciudad de Murcia, cuya área de influencia comercial se expande fuera del ámbito territorial de la región; y, segundo, el influjo de la actividad turística centrada en el litoral sobre la demanda de gran número de servicios comerciales.

Desde mediados de la década de los ochenta irrumpen con fuerza en el sector de distribución regional las grandes superficies de venta con la instalación de hipermercados y centros comerciales: Pryca-Zaraiche en Murcia (1985), Pryca-Infante en Murcia (1988), Continente en Cartagena (1988), Pryca en Cartagena (1992), Eroski-San Diego en Lorca (1993) y Continente-Atalayas en Murcia (1993).

La cadena Intermerca abre un hiper pequeño en Caravaca de la Cruz (1992) y otro en Aguilas (1993). Del mismo modo, entre los años 1987 y 1993 se instalan en la región un total de 11 supermercados Mercadona (4 en Murcia, 2 en Cartagena y 1 en Jumilla, Caravaca, Yecla, Alcantarilla y Lorca). En los municipios de Molina de Segura, Cieza, Jumilla y Totana se realizan gestiones para ubicarse nuevos establecimientos de venta en régimen de libre-



servicio, pero que cuentan con la firme oposición de las asociaciones de comerciantes. Por lo que respecta a los centros comerciales, el primero en abrir sus puertas en la ciudad de Murcia fue Centrofama (1984), con posterioridad lo hace el centro comercial Victoria (1988), el centro comercial Bulevar Cetina (1990), el centro comercial Las Dunas (Cabo de Palos–Cartagena, 1992) y centro comercial UPPER (Torre Pacheco, 1993).

ACTUACIONES PUBLICAS

El exámen de las actuaciones públicas de la Administración de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en relación con el sector de la distribución comercial debe partir del hecho de que carece de potestad legislativa y reglamentaria en materia de comercio interior, según su Estatuto de Autonomía, que sólo le atribuye la función ejecutiva en dicha materia en los términos que establezcan las leyes y las normas

reglamentarias que en desarrollo de su legislación dicte el Estado como ocurre, en general, con las Comunidades Autónomas que accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143 de la Constitución.

Se realiza a continuación una reseña histórica de dichas actuaciones públicas distinguiendo entre los instrumentos utilizados y los objetivos perseguidos y valorando cómo han funcionado. Finalmente nos vamos a referir a los objetivos actuales, instrumentos en uso y resultado esperado. Respecto a las actuaciones públicas vamos a distinguir las relacionadas con el comercio mayorista, comercio minorista, política de suelo comercial y nuevas implantaciones. Queda excluido, por tanto, de nuestro examen la política de ferias, tanto de ferias regionales como de asistencia a las celebradas fuera de la región.

Por instrumentos de la actuación pública entendemos los medios de intervención utilizados para influir

sobre el sector de la distribución comercial, que pueden agruparse en cuatro grupos o modos: legislación, policía, fomento y servicio público. Dado que el cumplimiento de las normas establecidas por vía legislativa o reglamentaria requiere algún tipo de actividad administrativa, es por lo que ésta es reconducible a alguna de las otras tres antes enunciadas y que, por tanto, agotan todos los medios posibles de intervencionismo.

– Actividad de limitación

Dado que la policía supone una forma de actividad administrativa de coacción mediante la limitación de las actividades privadas, la Administración Regional de Murcia, al carecer de competencias legislativas en materia de distribución comercial, no ha podido disponer de instrumentos de regulación desde el punto de vista administrativo de los aspectos básicos del comercio, con el objetivo de ordenar el ejercicio de la actividad comercial en su ámbito territorial como son, por ejemplo, el registro comercial o registro de comerciantes, de carácter público, en el que se inscriben todas las personas físicas y jurídicas que quieran ejercer o ejerzan alguna actividad comercial. Tampoco se han podido establecer requisitos de homologación y calificación técnica o experiencia necesarios para el ejercicio de determinadas actividades comerciales.

No existe una normativa autonómica reguladora de la ordenación espacial del comercio, aunque sobre este tema se vuelve posteriormente al tratar de la política de suelo comercial y nuevas implantaciones.

Tampoco existen regulaciones de rebajas, de ventas especiales etc... Tan sólo existe una regulación reciente a nivel regional de los horarios comerciales, a través del Decreto 32/1994, de 4 de marzo (BORM de 10 de marzo de 1994), dictado al amparo del Real Decreto Ley 22/1993, de 29 de diciembre, por el que se establecen las bases para la regulación de horarios comerciales (BOE nº 6 de 7 de enero de 1994).



– Actividad de fomento o promoción

Dentro de la actividad administrativa encaminada a proteger y promover las actividades privadas, establecimientos o empresas que se estiman de actividad general, en relación con el sector de la distribución comercial, el instrumento básico utilizado ha sido la subvención, bien como subvención directa a fondo perdido, bien subsidiando puntos de interés en los préstamos otorgados a los agentes económicos, previo convenio con las entidades financieras.

– Actividad de prestación

Finalmente, la Administración regional ha realizado directamente actividades de apoyo a las pymes, fomentando el asociacionismo y en el campo de la formación y orientación comercial.

POLITICA COMERCIAL

En el período comprendido entre 1985 y 1993 los objetivos de las actuaciones públicas desarrolladas por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia en el sector de la distribución comercial, más concretamente, en relación con el comercio mayorista y minorista, han sido los siguientes:

- Promoción y mejora de la empresa comercial mayorista y minorista.
- Mejora y modernización de los mercados municipales minoristas (Ayuntamientos).
- Fomento del asociacionismo (asociaciones del pequeño comercio).
- Programas de formación y orientación comercial.

El instrumento fundamental de las actuaciones públicas desarrolladas en relación con el comercio mayorista y minorista ha sido la concesión de subvenciones, a través de un programa del Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO). Estas subvenciones han sido directas o a fondo perdido en el caso de las ayudas a los Ayuntamientos para obras en mercados, fomento del asociacionismo y formación y orientación comercial. En el caso de las

CUADRO Nº 4

APOYO FINANCIERO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE MURCIA A PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES (Mill. Pts)

AÑO	Nº EXP	INVERSION	CREDITOS	SUBVENCIONES
1986	225	1.908	1.130	87,3
1987	55	628	447	22,9
1988	102	1.438	1.023	91,3
1989	99	1.355	1.030	77,0
1990	33	691	470	34,8
1991	44	611	551	37,6
1992	35	446	496	45,3
1993	75	2.227	2.175	189,2

FUENTE: Instituto de Fomento de la Región de Murcia.

pequeñas y medianas empresa comerciales (pymes) han sido siempre subvenciones de puntos de interés en los préstamos.

Los préstamos se destinan tanto a la financiación de activos fijos como a la refinanciación de otros créditos, cuyos beneficiarios son pequeñas y medianas empresas comerciales que cumplan con los criterios y limitaciones impuestos por la Unión Europea y que ejecuten proyectos de inversión en la región de Murcia, en cualquiera de los siguiente tipos y dimensiones:

a) Nuevos establecimientos o empresas, con una inversión aprobada inferior a 75 millones de pesetas.

b) Ampliaciones de empresas ya existentes, con una inversión aprobada cuya cuantía sea significativa en relación con el activo material neto de la empresa y, en todo caso, inferior a 75 millones de pesetas, siempre que supongan un incremento de la capacidad de producción.

c) Proyectos de modernización cuya inversión aprobada sea significativa en relación con el activo material neto de la empresa, en todo caso inferior a 75 millones de pesetas.

Este programa es compatible con otras ayudas financieras, siempre y cuando la suma de todas no exceda el tope del 50% de subvención neta equivalente.

La valoración de este instrumento por el INFO es positiva. Han accedido a los préstamos gran número de empresas comerciales pertenecientes a distintos ramos de actividad y de diferentes dimensiones, mayoristas y minoristas, etc... (cuadro nº 4).

En Murcia existe una Sociedad de Garantías Recíprocas (UNDEMUR), con participación mayoritaria de capital de la Comunidad Autónoma, que presta avales a numerosas pequeñas empresas en los programas anteriores.

En 1993 se llevó a cabo, con independencia del programa del INFO, otro específico de apoyo al pequeño comercio familiar tradicional, dirigido a financiar la adquisición de equipos comerciales las mejoras y campañas de promoción de aquellos establecimientos comerciales en los que se realizara la venta al por menor de productos de alimentación, vestido, muebles, artículos domésticos, textiles, aparatos y enseres domésticos, droguería, ferretería, librería y papelería, calzado y artículos necesarios para reparaciones y entretenimiento de la vivienda. La ayuda consistía en la subsidiación de puntos de interés en los préstamos otorgados, previo convenio con entidad financiera.

El programa tiene escaso éxito a pesar de la buena difusión en los medios de comunicación que se dió a

CUADRO Nº 5

**PROGRAMA DE MEJORA
DE MERCADOS MUNICIPALES EN
LA REGION DE MURCIA (Mill. Pts.)**

AÑO	Nº EXP.	INVERSION	AYUDAS
1985	3	18,7	11,4
1986	11	61,6	21,3
1987	—	—	—
1988	15	110,9	57,0
1989	5	61,0	33,6
1990	4	61,4	26,0
1991	2	252,3	28,3
1992	1	50,1	15,1
1993	1	10,0	1,4

FUENTE: Dirección General de Comercio
y Artesanía. Región de Murcia.

la convocatoria. Dicho resultado negativo se debe a un doble motivo: la escasa cuantía del préstamo a subvencionar, de un millón de pesetas; y la coyuntura económica, caracterizada por las dificultades financieras de las pequeñas empresas familiares, más preocupadas por atender los pagos pendientes a proveedores o por refinanciar las inversiones anteriormente acometidas, que por introducir mejoras en los establecimientos.

Al tratar de la promoción y mejora de la empresa comercial minorista y mayorista (pymes) debe señalarse también que el sector de la distribución comercial está incluido en el sistema de incentivos regionales.

Con independencia de lo expuesto de las actuaciones públicas sobre empresas privadas del sector de la distribución, cabe resaltar en la actuación realizada sobre empresas públicas la subvención otorgada a la unidad alimentaria de MERCAMURCIA S.A., en 1990, para la realización de obras en el matadero de ganados. La ayuda concedida fue de 24 millones de pesetas para una inversión total de 120 millones.

La Comunidad Autónoma de Murcia concede también ayudas a Ayuntamientos para obras en mercados mino-

ristas, a fondo perdido, cuyo importe máximo no puede rebasar el 70% del presupuesto total.

La valoración de este programa es positiva en cuanto a la demanda existente de este tipo de ayudas, dada la tradicional situación de insuficiencia financiera de las corporaciones

locales. No obstante, los recursos presupuestarios disponibles han sido insuficientes para atender las peticiones, situación que se ha agravado en los últimos tiempos (véase cuadro 5).

Por su parte, el objetivo de fomentar el asociacionismo entre los pequeños comerciantes se ha instrumentalizado a través de actuaciones de colaboración con las mismas. Uno de los instrumentos utilizados ha consistido en la concesión de subvenciones a dichas asociaciones para la financiación de un gabinete de asesoramiento técnico comercial. En el período comprendido entre 1988 y 1990 se realizaron algunas experiencias en este sentido, pero posteriormente se abandonó al comprobarse que los asesores en lugar

de prestar servicios de análisis, diagnóstico y asistencia técnica al pequeño comerciante, actuando como impulsores de nuevas formas de comercio, prestaban en realidad funciones de asesoramiento fiscal, contable y laboral.

Otro instrumento utilizado ha sido el apoyo financiero y técnico en las actividades de las propias asociaciones (por ejemplo, jornadas técnicas y campañas publicitarias), si bien esta actividad representa una actuación aislada en aquellos casos en que se ha solicitado la ayuda por sus promotores.

FORMACION COMERCIAL

En el período de tiempo comprendido entre 1985 y 1993 la Administración Regional no ha organizado por sí misma cursos de formación comercial, sino que ha apoyado mediante la concesión de subvenciones la actividad formativa realizada por entidades públicas o privadas. Fundamentalmente, se han subvencionado cursos organizados por las tres Cámaras Oficiales



de Comercio de la Región (Murcia, Cartagena y Lorca). En menor medida también se han beneficiado de las ayudas entidades privadas dedicadas a la formación profesional, en casos concretos en que los cursos impartidos han sido considerados de interés para el sector de la distribución comercial.

En materia de orientación comercial la Administración Regional ha organizado en los años 1985 a 1993, con frecuencia anual, los Encuentros Nacionales de Escaparatismo y las Jornadas de Diseño, que primero se realizaban separadamente y luego se unieron.

SUELO COMERCIAL Y NUEVAS IMPLANTACIONES

Como antes se ha señalado, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia carece de competencias legislativas y reglamentarias en materia de comercio interior, por lo que no ha podido aprobar ninguna disposición reguladora de los equipamientos comerciales y de la ordenación espacial del comercio considerado de forma integral.

Por ello, no existe en esta Comunidad Autónoma una comisión territorial de equipamiento comercial que informe las solicitudes de apertura de establecimientos comerciales de gran superficie de venta, con carácter previo a la concesión de la licencia municipal de apertura, como órgano consultivo y colegiado encuadrado en la administración e integrado por representantes de aquella y de otros estamentos (ayuntamientos, cámaras de comercio, asociaciones de comerciantes y consumidores, etc...).

En lo que se refiere a las nuevas implantaciones, la Administración Regional, en ejercicio de sus competencias sobre urbanismo y planificación territorial, ha facilitado las iniciativas privadas o municipales para la instalación de centros comerciales y de equipamientos comerciales, siempre que se ha estimado que cumplían fines de interés general. Así ha ocurrido, por ejemplo, con el centro comercial de las Dunas situado en Cabo de Palos (Carta-



gena). Ubicado en suelo inicialmente no urbanizable, junto a la autovía de La Manga del Mar Menor, se inauguró en el verano de 1992. Esta iniciativa privada trató de centralizar el comercio hasta entonces diseminado por la zona. Dispone de 390 locales comerciales y 366 plazas privadas de garaje, contando con una serie de servicios de los que son responsables la comunidad de propietarios. Dispone además de tres cafeterías, doce restaurantes, heladerías, pastelerías, locales de juegos recreativos, prensa, peluquerías, etc.

Del mismo modo, el Consejo de Gobierno declara en 1993 actuación de interés regional al amparo del artículo 30 de la Ley 4/1992, de 30 de junio, de Ordenación y Protección del Territorio de la Región de Murcia, la implantación de la empresa comercial "Hermanidad Farmacéutica del Mediterráneo" en el término municipal de Santomera, a propuesta de dicho ayuntamiento. Ello obedeció a que dicha actuación no sólo beneficia al citado municipio sino también a la región en

su conjunto, al consolidar un foco de actividad que fortalece y vertebra el corredor Murcia-Alicante, contribuyendo a la prolongación hacia el sur del Arco Mediterráneo español. Desde el punto de vista estrictamente comercial su interés es claro si se tiene en cuenta la importancia económica de la citada empresa de distribución mayorista de productos farmacéuticos, que ocupa uno de los primeros puestos del ranking nacional de grandes empresas de distribución en el sector farmacéutico, extiende su ámbito territorial a varias comunidades autónomas (Murcia, Cataluña, Valencia, Andalucía y Madrid) y exporta sus productos a diversos países de Europa y norte de África, Cuba, Hong Kong, etc. Bajo la forma jurídica de cooperativa cuenta con más de 2.200 asociados y 400 empleados, está funcionando como central de compras por lo que conlleva las ventajas propias de éstas (mejora del poder de compra de sus miembros, aumento de su grado de competitividad y mayor racionalización de los

sectores mayoristas y minoristas en el ámbito de los productos farmacéuticos y medicamentos).

OBJETIVOS DE FUTURO

En cuanto a los objetivos actuales de la actuación pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia sobre el sector de la distribución comercial, señalar que el Programa de Desarrollo Regional 1994-1999 incluye como actuaciones específicas las dos siguientes:

- Apoyo al sector comercial.
- Apoyo a corporaciones locales para modernización de equipamientos comerciales y creación de nuevos.

El instrumento fundamental actual y futuro de la actuación pública en relación con el comercio mayorista y minorista continuará siendo la concesión de subvenciones. De cara al futuro se van a mantener los siguientes programas:

- 1. Promoción y mejora de las empresas comerciales mayoristas y minoristas.

Continuará el programa de ayuda a las Pymes mayoristas y minoristas mediante la concesión de subvenciones de puntos de interés en los préstamos, simplificando los trámites.

Debido a su escaso éxito, queda suprimido el programa específico de subvención de puntos de interés en los préstamos al pequeño comercio familiar tradicional previsto en la Orden de 16 de abril de 1993.

- 2. Mejora y modernización de los mercados municipales

Continuará el programa de concesión de subvenciones a ayuntamientos para obras en mercados municipales. Si bien no es previsible el incremento de las cuantías presupuestarias actuales, cualitativamente se ha abierto una vía para incluir acciones de urbanismo comercial en centros comerciales tradicionales o cascos antiguos.

Además, la Dirección General de Administración Local tiene previsto dentro del Programa Operativo Local (POL) –instrumento financiado conjuntamente por fondos estructurales comunitarios (FEDER), el Ministerio para las Administraciones Públicas (MAP), junto a las administraciones regional y municipal–, para el período comprendido entre 1994 y 1998, las obras siguientes:

- Calasparra. Reforma mercado de abastos (1994).
- Archena. Mercado (1995).
- Jumilla. Mercado. (1998)

La Administración Regional tiene previsto continuar con sus actuaciones de apoyo y colaboración con las asociaciones del pequeño comercio de la Región de Murcia, por entender que las mismas pueden constituir un útil instrumento para la difusión de los conocimientos y las técnicas del moderno comercio.

En tal sentido, para 1994 se ha elaborado un plan de formación en el sector comercial, destinado a cubrir necesidades formativas de aquellos sectores comerciales que reclaman una mayor atención.

Por su parte, en vista de la ausencia de competencias legislativas en materia de comercio interior, la Comunidad Autónoma de Murcia está a la espera de la futura ley estatal de comercio que actualmente prepara el Ministerio de Comercio y Turismo.

CONCLUSIONES

De cara al futuro, cabe esperar que en el ámbito comercial de la región de Murcia ocurran, al menos, dos cosas relevantes: primero, que el ritmo de instalación de nuevos centros comerciales e hipermercados disminuya, dado el elevado equipamiento comercial creado en estos últimos nueve años; y, segundo, que el área comercial de la ciudad de Murcia se consolide y continúe desempeñando una importante función de centralidad comercial, aunque determinado por un tipo de urbanismo comercial no demasiado favorecedor de la instalación de nuevas grandes superficies de venta, como los



hipermercados y centros comerciales, cuyo atractivo actual queda muy limitado ante la necesidad de contar con una clientela potencial de 90.000 habitantes y una ubicación integrada en la trama urbana (en el año 1988 Continente intenta conseguir sin éxito su instalación en el campo de fútbol de La Condomina, siguiendo una estrategia de penetración parecida a la que llevó a la práctica en Cartagena). Lo que sí puede que se desarrolle en esta década son los centros comerciales, los supermercados grandes, los comercios franquiciados, los especializados y los establecimientos abiertos todo el día.

Otras recientes medidas de carácter netamente urbanístico están reforzando la función de centralidad comercial en la ciudad de Murcia, todas ellas de muy reciente implantación como, por ejemplo, la creación de aparcamientos subterráneos públicos y privados en el casco urbano y la entrada en vigor de la ordenanza reguladora de aparcamiento (ORA, 1990).

Ambas medidas facilitan por sí solas el acceso de los usuarios al centro urbano donde se sitúa la mayor oferta comercial y ubicación de los principales servicios administrativos de toda la región de Murcia.

Medidas tales como la creación de nuevas calles peatonales comerciales, la rehabilitación urbanística de los cascos antiguos, la creación de importantes zonas ajardinadas, o las asociaciones de comerciantes de los cascos antiguos preocupados por generar un ambiente apropiado para la venta en su ámbito territorial, frente a la atracción periférica de los nuevos centros comerciales e hipermercados, van a consolidar la dinámica de crecimiento de la infraestructura comercial en las ciudades principales de la región de Murcia. La mejora de las comunicaciones a través de las autovías de Alicante-Murcia, Murcia-Cartagena, Murcia-Puerto Lumbreras, Murcia-Molina de Segura y mejora de las comunicaciones con la comarca del Noroeste, tendrá un efecto multiplicador decisivo para considerar al casco urbano de Murcia como "ciudad de compras".



Esto hace pensar que en el futuro será necesaria la implementación de ayudas específicas al pequeño comercio situado en los ámbitos rurales, alejados de las áreas de influencia comercial de las grandes ciudades murcianas, dotados de menor capacidad adquisitiva, con menor movilidad espacial, con tasas de empleo femenino reducidas y un componente poblacional de tercera edad importante.

En relación al modo en que van a evolucionar los distintos tipos de establecimientos comerciales en los próximos años, todo parece indicar que el sector de distribución murciano, al igual que el español, seguirá adaptándose a las nuevas formas de distribución, cuya morfología sigue caracterizada por una estructura muy densa (existen en 1991 por término medio unas 21,22 licencias comerciales de detallistas por cada mil habitantes en la Región de Murcia y unas 6,93 mayoristas), poco concentrada y escasa superficie de venta por establecimiento. Estas características identifican un tipo de comercio cada vez menos tradicional, dotado de un gran potencial de cara a la introducción de nuevas formas comerciales.

Los pequeños comerciantes tradicionales, ante la fuerte competencia de las grandes superficies de venta y de

libreservicio, tenderán a la especialización, agrupación voluntaria, franquicia o modernización de sus instalaciones.

En todo caso, las principales tendencias en el sector apuntan en el sentido de mejorar las relaciones entre fabricantes y distribuidores, la mejora de la gestión, la aplicación de nuevas tecnologías tendentes a lograr la automatización de almacenes, intercambio electrónico de datos, análisis de la rentabilidad de productos, optimización de redes logísticas y marketing directo y la concentración del sector mediante fusiones y absorciones.

Las posibilidades reales de crecimiento en el futuro parecen bastante limitadas. En relación a los supermercados, pueden experimentar una mayor expansión como fórmula comercial centrada en la venta de productos de alimentación, y ello por dos motivos: primero, porque da un mayor grado de satisfacción a los consumidores, al combinar aspectos tales como proximidad, selección de productos, autoservicio, variedad, novedad y tecnología; y, segundo, por la mayor facilidad que tienen a la hora de cumplir con los requisitos urbanísticos básicos para su instalación y un nivel de inversión más asequible.

Los datos de que se dispone señalan al supermercado como tipo de estable-



cimiento comercial que dominará en el futuro la distribución alimentaria, en base a consideraciones tales como proximidad al cliente, presentación de un amplio surtido, posibilidad de utilizar tarjetas de crédito como medio de pago o reparto a domicilio.

Los autoservicios mayoristas seguirán creciendo en importancia, estando relacionada esta circunstancia con la potenciación de las cadenas voluntarias, las centrales de compra y el sector de hostelería. Los hipermercados, los supermercados y las centrales de compras van a seguir desarrollando acuerdos con los principales fabricantes para disponer de un amplio surtido de productos con marca propia del distribuidor. El comercio especializado (por ejemplo, textil, electrodomésticos, óptica, fotografía, ferretería, mobiliario, etc...) tenderá a concentrarse en torno a grandes cadenas de distribución, en tanto que el comercio franquiciado muestra con claridad una tendencia moderada a ganar cuota de mercado.

La actividad comercial va a estar sometida en la década de los noventa a un profundo proceso de transformación. Con la próxima inclusión de nuevos socios comunitarios en la Unión

Europea, es de prever que continúe la penetración de grupos empresariales transnacionales de la distribución comercial en nuestro territorio. Los cambios tecnológicos, el desarrollo de marcas, la concentración comercial, las mutaciones del comprador y la cada vez mayor incorporación de la mujer al mundo laboral (en Murcia representaba en 1980 el 24,6% de la población activa, en tanto que en 1990 asciende al 34,7%), darán forma a un nuevo modelo de distribución comercial más avanzado y cuyo principal beneficiario será el consumidor.

Por su parte, las plazas municipales de abastos en lo que respecta a Murcia entraron, hace años, en una fase de declive total. Su cuota de mercado en productos de alimentación tiende a disminuir motivado, fundamentalmente, por dos cuestiones básicas: su inserción en los centros comerciales tradicionales o cascos antiguos en los que se produce un fenómeno generalizado de despoblamiento, y por el traslado de la actividad mercantil comercial y poblacional a los ensanches de las poblaciones, donde el nuevo establecimiento comercial instalado goza de mejor acceso al vehículo privado.

El hecho real de que la concurrencia de consumidores a las plazas de abasto sea cada vez menor hace pensar que, de cara al futuro, salvo que los ayuntamientos planifiquen costosos programas de rehabilitación y un horario de apertura más amplio, lo más normal es que aquellos que sean inviables se conviertan, en el mejor de casos, en centros comerciales, si antes no se transforman en dependencias administrativas de los servicios municipales.

Por el contrario, los mercados semanales de venta ambulante, que cuentan todavía con marcados rasgos medievales, gozan de un alto grado de aceptación por parte de los consumidores murcianos.

Es de esperar que su cuota de mercado, sobre todo en productos de alimentación, textil, calzado y pequeño equipamiento del hogar, crezca debido a la mejora de las condiciones higiénicas de los productos ofertados y a la venta de productos marquistas en textil y calzado, a precios competitivos con el entorno comercial de las poblaciones donde se sitúa. □

JOAQUIN GRIS Y ROSARIO CASTAÑO
Dirección General de Comercio y Artesanía.
Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.