



JORDI PUJOL I SOLEY
Presidente de la
Generalitat de Cataluña

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN CATALUÑA

lante favorable a la convivencia, características propias de un pueblo que ha sabido utilizar la actividad comercial como un instrumento de proyección hacia el exterior.

La importancia del comercio en nuestra sociedad ha quedado reflejada en un amplio entramado de instituciones representativas del sector, desde los gremios de origen medieval a las modernas asociaciones de comerciantes, las cámaras de comercio etc., que constituyen uno de los pilares fundamentales de lo que hoy denominamos "sociedad civil", ámbito que tiene una responsabilidad decisiva en la iniciativa de generar ideas y recursos que puedan dar respuesta a los retos que se plantean en el mundo de hoy.

El sector comercial ha tenido y tiene todavía un papel clave en la vertebración de la sociedad y en la generación de la vida ciudadana. Sería imposible imaginar nuestras ciudades sin actividad comercial. La propia configuración de muchas de ellas, articuladas a partir de una plaza de mercado, nos remite de nuevo a la importancia del sector como motor de desarrollo social.

Una segunda perspectiva necesaria para situar en su justo término la verdadera dimensión de lo que representa esta actividad es la que se refiere a su significación económica. En este sentido, las cifras son elocuentes: el sector contribuye con un 12,5% al PIB de nuestra comunidad y genera aproximadamente un 16% del empleo.

Pero estas cifras, que sólo reflejan el peso específico del sector en el conjunto de la economía, no pueden hacernos olvidar la función básica que ejerce el comercio como puente de comunicación entre la producción y el consumo, tanto en sentido descendente, en lo que atañe a productos y servicios, como en sentido ascendente, en lo que se refiere a información sobre necesidades y características del consumo.

Es evidente la importancia de esa doble función tanto para la producción como para los mercados y cómo, en la medida en que los canales de distribución se adapten a las necesidades de uno y otros, debe convertirse en un elemento más de mejora de la competitividad para el conjunto de la actividad económica.

La actividad comercial tiene en Cataluña profundas raíces determinadas sin duda por su situación geográfica a orillas del Mediterráneo –había consulados de mar catalanes en todos los puertos importantes– y puerta de entrada de Europa en la península ibérica. La práctica y la aptitud de los catalanes para esta actividad llegaron a crear el tópico de que Cataluña era un país de comerciantes, exageración evidente que no vamos a discutir.

Sí que podemos afirmar, sin embargo, que en la personalidad colectiva del país se hallan elementos que responden a unos hábitos de larga tradición en el quehacer mercantil: cierta capacidad de pacto y de negociación, de apertura y de asimilación de nuevas corrientes, un ta-

Es en dicho contexto donde el sector está demostrando una enorme vitalidad y un gran sentido de la oportunidad.

Vivimos en un época de cambios acelerados en todos los ámbitos de la sociedad, y por lo tanto en los procesos industriales de transformación y en los hábitos de los consumidores, en los que confluyen causas que van desde la innovación tecnológica a factores sociológicos y demográficos, como los nuevos modelos de familia y de urbanismo.

En ese entorno cambiante –y al margen de aspectos coyunturales de crisis o de crecimiento económico– la mayoría de nuestros comerciantes están demostrando una solidez profesional encantadora, más aún si se tienen en cuenta los cambios estructurales que se están produciendo en el propio sector con la aparición nuevas formas de distribución que parecía que iban a poner en cuestión la supervivencia del comercio tradicional. Quien así pensaba ignoraba la capacidad de adaptación, de iniciativa y de generación de estrategias de competitividad de las pequeñas empresas que –no lo olvidemos– constituyen uno de los núcleos fundamentales de nuestra economía.

El camino recorrido no ha sido fácil. El proceso de adaptación ha sido largo y la Administración catalana ha impulsado programas para facilitarlo en lo que se refiere a la adaptación de las estructuras comerciales a una economía más libre y abierta, progresivamente integrada en el amplio marco de una Europa sin fronteras.

Tales programas han seguido dos orientaciones básicas: por un lado, la consecución de una estructura comercial competitiva y eficaz, capaz de cumplir su función con fluidez, evitando normas que pudieran significar una rigidez o estrangulamiento y, por tanto, una disfunción, en los mercados; por otro lado, el establecimiento de cierto equilibrio interno entre las distintas formas de distribución, teniendo siempre en cuenta el interés general de la economía y de los consumidores.

Era evidente, pues, que lo que se ha venido en llamar comercio tradicional requería una especial consideración, por lo que, en función de dicha necesidad, se han desarrollado dos líneas básicas de actuación: por una parte la incentivación de la inversión en modernización y mejora del equipamiento físico, tanto en el ámbito de la empresa individual como en el de los equipamientos colectivos –mercados municipales y zonas peatonales–, y por otra, la mejora de la cualificación profesional de los operadores del sector en sus diferentes niveles, desde el de aprendizaje al universitario.

La inversión y la formación son, sin duda, los dos elementos básicos en que debe fundarse la competitividad. Los equipamientos tienen que mejorar y modernizarse, pero no es menos imprescindible que estos sean correctamente gestionados.

A tales fines se han dedicado durante los últimos años recursos importantes. En total, se ha dado curso a más de 10.000 expedientes de pequeñas y medianas empresas comerciales con una inversión global de más de 64.000 de pesetas. Ha habido más de 400 actuaciones en equipamientos comerciales colectivos, con más de 3.600 millones de subvenciones que, a su vez, han generado inversiones por un importe cercano a los 14.000 millones de pesetas. Al mismo tiempo, por los diferentes cursos de formación subvencionados por el Departamento de Comerç Consum i Turisme, han pasado cerca de 50.000 alumnos.

Ha sido un esfuerzo considerable, en el que todos debemos insistir, porque en los procesos de cambio que afectan al conjunto de la sociedad nunca hay una meta fija, ni un final previsible. Es por ello que el sector comercial debe tener como objetivo prioritario mantener y desarrollar su capacidad competitiva.

Creemos, sinceramente, que va por buen camino.