



Geografía comercial de España

Región de Murcia

Modernización, concentración y colonización externa

■ MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Murcia

Cuando en 1994 se publicaron sendos artículos en *Distribución y Consumo* (nº16) sobre la distribución comercial en la Región de Murcia, se estaban produciendo, en ese momento, importantes cambios en el sector.

La situación de partida de dichos cambios fue descrita por Gris y Castaño (1994) en términos de reducida dimensión y pocos trabajadores por establecimiento, gestión familiar, escaso grado de equipamiento tecnológico, bajo nivel de integración y asociación, deficiente nivel de formación profesional, graves dificultades de financiación y empleo de técnicas de venta y gestión poco evolucionadas.

Sobre dicha situación inicial, la cuantía y dimensión de los cambios hizo a Gris y Castaño (1994) utilizar términos como mutación y distribución dual, mientras que Hernández

et al. (1994) usaban el de reconversión. Ya entonces se aventuraba gran parte de lo que quedaba por acontecer, siempre en la misma línea: la de la modernización y la concentración. En aquellos momentos, la reconversión no regulada produjo reflexiones, debates, temores y disputas, movilizándolo a las distintas administraciones (locales, regionales y nacionales) y organizaciones (Cámaras de Comercio, asociaciones de comerciantes, asociaciones de fabricantes).

Como frutos más destacados de dicha movilización, se dio vida al Plan Marco de Modernización del Comercio Minorista (que fue acompañado de multitud de iniciativas públicas y privadas de apoyo a la modernización del comercio tradicional) y a la Ley de Ordenación del Comercio Minorista (restrictiva de ciertas prácticas que, como la libertad de horarios y la venta a pérdidas

provocaba indudable impacto negativo sobre el pequeño comercio).

¿Qué se puede decir del sector de la distribución comercial en Murcia a comienzos del 2000? En este artículo se realiza una nueva radiografía del sector a partir del análisis de tres aspectos principales: las cifras del sector de la distribución comercial, la demanda de la distribución comercial y el marco competitivo actual.

EL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, EN CIFRAS

VALOR AÑADIDO BRUTO Y EMPLEO

La distribución comercial en Murcia, como en el resto de España, representa una importante porción del valor añadido bruto regional. Gris y Castaño (1994), a partir de

CUADRO Nº 1

VALOR AÑADIDO BRUTO DEL SECTOR COMERCIO EN MURCIA

	VAB CF DEL COMERCIO SOBRE TOTAL VAB		VAB CF DEL COMERCIO SOBRE TOTAL SERVICIOS		EMPLEO EN EL COMERCIO SOBRE TOTAL*
	1991 (%)	1995 (%)	1991 (%)	1995 (%)	1995 (%)
MURCIA	13,40	13,45	24,36	22,46	26,33
ESPAÑA	13,05	13,20	21,80	20,55	23,52

FUENTES: INE, 1998. * GARCÍA-MILÁ Y MARIMÓN, 1999.



CUADRO Nº 2

DATOS SOBRE EL EMPLEO DEL SECTOR COMERCIO EN MURCIA

1996	PRIMER TRIMESTRE	OCUPADOS	68.095
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	61,26
	SEGUNDO TRIMESTRE	OCUPADOS	67.565
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	62,12
	TERCER TRIMESTRE	OCUPADOS	65.528
TASA DE SALARIZACIÓN (%)		NO DISPONIBLE	
CUARTO TRIMESTRE	OCUPADOS	70.054	
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	63,03
1997	PRIMER TRIMESTRE	OCUPADOS	79.585
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	64,35
	SEGUNDO TRIMESTRE	OCUPADOS	77.662
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	64,33
	TERCER TRIMESTRE	OCUPADOS	75.206
TASA DE SALARIZACIÓN (%)		65,25	
CUARTO TRIMESTRE	OCUPADOS	78.340	
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	65,68
1998	PRIMER TRIMESTRE	OCUPADOS	82.491
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	68,54
	SEGUNDO TRIMESTRE	OCUPADOS	83.227
		TASA DE SALARIZACIÓN (%)	69,54

EMPLEO EN MURCIA COMPARADO CON ESPAÑA			
	MURCIA	ESPAÑA	% MURCIA S/ESPAÑA
OCUPACIÓN SECTOR COMERCIO	83.227	2.180.793	3,8
OCUPACIÓN TOTAL	371.100	13.160.500	2,8
% OCUPACIÓN COMERCIO/TOTAL	22,43	16,57	—

FUENTE: DGCI, 1998.

los datos de la Fundación Fies, muestran unas cifras para el periodo 1987-1991 donde la participación del sector comercial en la generación del valor añadido bruto al coste de los factores está en torno al 14,5%, cifra superior a la española (por debajo del 13%). Asimismo la participación del sector comercial en el valor añadido del sector servicios se sitúa en el 24,3%, bastante lejano del 19,7% nacional.

Todo ello muestra una mayor especialización comercial de la Región de Murcia, que produce el 2,53% del valor añadido bruto generado por el comercio en España.

Entre 1991 y 1995, la evolución presentada por el sector comercial en la Región de Murcia puede ser observada en el cuadro nº 1, esta vez a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística. Se ha producido una estabilización en términos de porcentaje del valor añadido bruto, manteniéndose en el 13,45% del VAB total en 1995, por un 13,40% en 1991.

Aunque el porcentaje sigue siendo superior al nacional, del 13,2% en 1995, la diferencia se ha reducido sustancialmente, de forma que la mayor especialización de la Región de Murcia en temas comerciales, de la que se hablaba en el año 1991, se está viendo eliminada en los momentos más recientes. Asimismo, los datos en términos de porcentaje sobre el total del sector servicios muestra en la Región de Murcia una mayor reducción, casi 2 puntos porcentuales, que en la media española (1,25).

Con respecto al empleo y a su productividad, en 1995, el 26,33% de los trabajadores

CUADRO Nº 3

EVOLUCIÓN EN LICENCIAS COMERCIALES

LICENCIAS MINORISTAS						
	1986		1996		1997	
	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MINORISTAS POR 1.000 HABITANTES
MURCIA	19.535	19,40	19.854	18,09	21.175	19,30
ESPAÑA	799.981	20,61	793.766	20,01	822.489	20,73
% MURCIA S/ ESPAÑA	2,44	94,15	2,50	90,43	2,57	93,08

LICENCIAS MAYORISTAS						
	1986		1996		1997	
	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MAYORISTAS POR 100 LICENCIAS MINORISTAS	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MAYORISTAS POR 100 LICENCIAS MINORISTAS	NÚMERO LICENCIAS	LICENCIAS MAYORISTAS POR 100 LICENCIAS MINORISTAS
MURCIA	5.568	28,50	4.610	23,22	4.719	22,29
ESPAÑA	180.585	22,57	164.637	20,74	163.635	19,90
% MURCIA S/ ESPAÑA	3,08	126,27	2,80	111,95	2,88	112,02

FUENTES: AME, 1988. ACE, 1998 y 1999.

de la Región de Murcia estaban ocupados en el sector comercial, mientras que este porcentaje desciende al 23,52% en el caso de España. Pero, además, a lo anterior hay que añadir dos consideraciones.

En primer lugar, que se ha producido un descenso desde el 27,11% de población ocupada en el sector comercial que aparecía en el Censo de Locales de 1990 (Gris y Castaño, 1994). Teniendo en cuenta la estabilidad del V.A.B. del comercio sobre el total de los sectores productivos, puede afirmarse que se ha dado un mayor incremento en la productividad por empleado en el sector comercio que en la media de sectores de la economía regional. En segundo lugar, destaca la todavía menor productividad por empleado del sector comercial murciano que la presentada por la media española.

Los datos más recientes (cuadro nº 2) muestran unas cifras de empleo en el sector comercial de 83.227 personas en el segundo trimestre de 1998, con un notable crecimiento con respecto a los 67.565 de dos años antes. Por su parte, los niveles de sala-

rización han mostrado un sustancial crecimiento, pasando de poco más del 60% a casi el 70% en tan sólo dos años. Asimismo, en comparación con el empleo en España, se puede observar en el mismo cuadro nº 2 que el sector comercio ocupa en Murcia al 22,43% del total de trabajadores, lo que contrasta con el alcanzado por este sector en el conjunto nacional: el 16,57%.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

A la hora de analizar la dotación comercial de la Región de Murcia, lo primero que hay que hacer notar es la disparidad de fuentes que encontramos, cada una con datos distintos. A efectos de este trabajo, consideraremos el Censo del Impuesto de Actividades Económicas como visión más próxima a la realidad cuantitativa del comercio regional. Sin embargo, con el fin de buscar la comparabilidad entre los datos nacionales y los de la Región de Murcia, se utilizan los datos de licencias comerciales presentados sucesivamente en el

Anuario del Comercio Español y en el Anuario Comercial de España.

En lo relativo a la cifra de licencias comerciales, en 1997 la Región recogía el 2,6% de las licencias comerciales minoristas del país, y el 2,9% de las mayoristas, creciendo en ambos casos con respecto a 1996 (cuadro nº 3). En este sentido es destacable el crecimiento en el número de licencias minoristas por cada mil habitantes, que vuelve a aproximarse en 1997 (19,3) a la cifra de 1986 (19,40), tras situarse en un 18,09 en 1996. No obstante, esta cifra está todavía en 1997 por debajo en Murcia que en España (20,73 licencias por cada mil habitantes).

En la órbita mayorista el comportamiento que presentan los datos es sustancialmente diferente. Así, por una parte el número de licencias está muy estabilizado en 1997 con respecto a 1996, y con un sustancial descenso en el periodo 1986-1996. Por otra parte, el número de licencias mayoristas por cada 100 licencias minoristas no cesa de descender, recogiendo tres fenómenos que en Murcia se dan al mismo tiempo.

CUADRO Nº 5
ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS EN CADA ÁREA COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE PRODUCTOS		TOTAL	ÁREAS COMERCIALES		
			MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA
ALIMENTACIÓN	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	4.429	2.009	1.075	587
	PORCENTAJE	100	45,36	24,27	13,25
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	4,04	3,73	4,30	4,08
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	631	275	138	109
	PORCENTAJE	100	43,58	21,87	17,27
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,58	0,51	0,55	0,76
COMERCIO MIXTO	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	763	333	194	98
	PORCENTAJE	100	43,64	25,43	12,84
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,70	0,62	0,78	0,68
SUPERMERCADO	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	126	47	37	16
	PORCENTAJE	100	37,30	29,37	12,70
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,11	0,09	0,15	0,11
HIPERMERCADO	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	6	3	2	1
	PORCENTAJE	100	50,00	33,33	16,67
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,01	0,01	0,01	0,01
BIENES DIARIOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	5.955	2.667	1.446	811
	PORCENTAJE	100	44,79	24,28	13,62
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	5,43	4,95	5,79	5,64
EQUIPAMIENTO PERSONAL	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	2.663	1.312	545	338
	PORCENTAJE	100	49,27	20,47	12,69
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	2,43	2,44	2,18	2,35
EQUIPAMIENTO HOGAR	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	2.042	945	453	311
	PORCENTAJE	100	46,28	22,18	15,23
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	1,86	1,75	1,81	2,16
ACCESORIOS VEHÍCULOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	113	47	28	20
	PORCENTAJE	100	41,59	24,78	17,70
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,10	0,09	0,11	0,14
OTROS ARTÍCULOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	2.223	972	635	351
	PORCENTAJE	100	43,72	28,57	15,79
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	2,03	1,80	2,54	2,44
GRANDES ALMACENES	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	20	5	12	1
	PORCENTAJE	100	25,00	60,00	5,00
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	0,02	0,01	0,05	0,01
BIENES OCASIONALES	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	7.061	3.281	1.673	1.021
	PORCENTAJE	100	46,47	23,69	14,46
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	6,44	6,09	6,70	7,10
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	13.016	5.948	3.119	1.832
	PORCENTAJE	100	45,70	23,96	14,07
	ESTAB. POR CADA 1.000 HABITANTES	11,86	11,04	12,48	12,74
POBLACIÓN	NÚMERO HABITANTES	1.097.249	538.780	249.838	143.795
	PORCENTAJE	100	49,10	22,77	13,11

FUENTE: CITT, 1998.

CUADRO Nº 4
ESTABLECIMIENTOS Y SUPERFICIE COMERCIAL MINORISTA SEGÚN ACTIVIDAD

TIPO DE PRODUCTOS	ESTABLECIMIENTOS		SUPERFICIE	
	NÚMERO	%	M ²	%
ALIMENTACIÓN	4.429	34,03	137.280	11,61
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	631	4,85	38.456	3,25
COMERCIO MIXTO	763	5,86	141.173	11,93
SUPERMERCADO	126	0,97	75.300	6,37
HIPERMERCADO	6	0,05	56.122	4,74
BIENES DIARIOS	5.955	45,75	448.331	37,90
EQUIPAMIENTO PERSONAL	2.663	20,46	197.058	16,66
EQUIPAMIENTO HOGAR	2.042	15,69	314.580	26,59
ACCESORIOS VEHÍCULOS	113	0,87	37.000	3,13
OTROS ARTÍCULOS	2.223	17,08	120.051	10,15
GRANDES ALMACENES	20	0,15	65.881	5,57
BIENES OCASIONALES	7.061	54,25	734.570	62,10
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	13.016	100,00	1.182.901	100,00

FUENTE: CITT, 1998.

Por un lado, la concentración del sector a partir del incremento de volumen de mayoristas que, normalmente, participan en alguna forma de integración minorista y que, gracias a su volumen, aprovechan unas economías de escala que les permiten ser más competitivos que los pequeños mayoristas independientes, que acaban siendo expulsados del mercado. En segundo lugar, la desaparición de mayoristas independientes como resultado de la reducción del número de establecimientos y del volumen de ventas por establecimiento del pequeño comercio al que atendían. Por último, la pujanza del cash&carry que, de hecho, supone un menor valor añadido de la función mayorista dentro del proceso de distribución y que, en consecuencia hace necesario un menor número de éstos para atender al mercado objetivo. Si bien el fenómeno de la reducción del número de licencias mayoristas por licencia minorista es algo que ocurre de forma

generalizada en toda España, en Murcia el fenómeno es más acusado. No obstante, todavía en 1997 esta cifra seguía siendo superior en Murcia que en España.

Concentrándonos en el ámbito minorista, en la Región de Murcia, y a partir de datos del Impuesto de Actividades Económicas, en CITT (1998), el número total de establecimientos comerciales es de 13.016 para el año 1997, de los que un 45,7% están dedicados a la venta de los denominados bienes diarios (alimentación, droguería y perfumería) y el restante 54,25% está dedicado a la venta de bienes calificados como ocasionales (cuadro nº 4).

Los datos anteriores cambian de forma sustancial cuando se hace referencia a la superficie comercial de venta. Así, se puede observar en el cuadro nº 4 que la superficie dedicada a la venta de bienes ocasionales (62,10%) es muy superior a la dedicada a la venta de bienes diarios (37,90%).

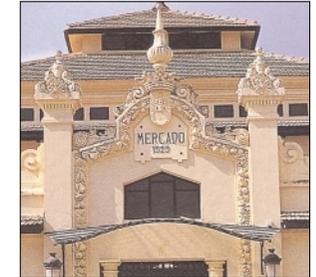
CUADRO Nº 6

SUPERFICIE MINORISTA EN CADA ÁREA COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE PRODUCTOS		TOTAL	ÁREAS COMERCIALES	
			MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA
ALIMENTACIÓN	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	137.280/100	62.273/45,36	33.311/24,27
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	125,11	115,58	133,33
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	31,00	31,00	30,99
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	38.456/100	16.772/39,51	8.428/29,26
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	35,05	31,13	33,73
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	60,94	60,99	61,07
COMERCIO MIXTO	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	141.173/100	55.776/43,64	41.310/25,43
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	128,66	103,52	165,35
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	185,02	167,50	212,94
SUPERMERCADO	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	75.300/100	28.200/37,45	22.200/29,48
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	68,63	52,34	88,86
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	597,62	600,00	600,00
HIPERMERCADO	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	56.122/100	26.100/46,51	21.022/37,46
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	51,15	48,44	84,14
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	9.353,67	8.700,00	10.511,00
BIENES DIARIOS	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	448.331/100	189.121/42,18	126.271/28,16
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	408,60	351,02	505,41
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	75,29	70,91	87,32
EQUIPAMIENTO PERSONAL	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	197.058/100	97.055/49,25	40.341/20,47
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	179,59	180,14	161,47
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	74,00	73,97	74,02
EQUIPAMIENTO HOGAR	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	314.580/100	145.459/46,24	69.732/22,17
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	286,70	269,98	279,11
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	154,05	153,92	153,93
ACCESORIOS VEHÍCULOS	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	37.000/100	15.514/41,93	9.198/24,86
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	33,72	28,79	36,82
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	327,43	330,09	328,50
OTROS ARTÍCULOS	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	120.051/100	52.480/43,71	34.277/28,55
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	109,41	97,41	137,20
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	54,00	53,99	53,98
GRANDES ALMACENES	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	65.881/100	50.253/76,28	11.628/17,65
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	60,04	93,27	46,54
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	3.294,05	10.050,60	969,00
BIENES OCASIONALES	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	734.570/100	360.761/49,11	165.176/22,49
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	669,47	669,59	661,13
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	104,03	109,95	98,73
TOTAL SUPERFICIE	M² SUPERFICIE/PORCENTAJE	1.182.901/100	549.882/46,49	291.447/24,64
	M² POR CADA 1.000 HABITANTES	1.078,06	1.020,61	1.166,54
	M² SUPERFICIE POR ESTABLECIMIENTO	90,88	92,45	93,44

FUENTE: CITT, 1998.

	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
	18.193/13,25	6.562/4,78	8.593/6,26	8.348/6,08
	126,52	134,32	137,41	156,19
	30,99	30,95	31,02	31,03
	6.634/15,44	2.062/2,70	2.696/11,79	1.864/1,30
	46,14	42,21	43,11	34,88
	60,86	60,65	61,27	60,13
	21.801/12,84	3.818/3,01	16.638/12,32	1.830/2,75
	151,61	78,15	266,06	34,24
	222,46	166,00	177,00	87,14
	9.600/12,75	6.600/8,76	5.400/7,17	3.300/4,38
	66,76	135,1	86,35	61,74
	600,00	600,00	600,00	550,00
	9.000/16,04	0/0,00	0/0,00	0/0,00
	62,59	0,00	0,00	0,00
	9.000,00	0,00	0,00	0,00
	65.228/14,55	19.042/4,25	33.327/7,43	15.342/3,42
	453,62	389,77	532,93	287,05
	80,43	87,32	78,60	46,92
	25.004/12,69	11.133/5,65	11.322/5,75	12.203/6,19
	173,89	227,88	181,05	228,32
	73,98	74,22	74,00	73,96
	47.823/15,20	17.767/5,65	19.556/6,22	14.243/4,53
	332,58	363,68	312,72	266,49
	153,77	154,50	153,98	156,52
	6.506/17,58	846/2,29	846/2,29	4.090/11,05
	45,24	17,32	13,53	76,52
	325,30	282,00	282,00	340,83
	18.948/15,78	4.069/3,39	5.584/4,65	4.693/3,91
	131,77	83,29	89,29	87,81
	53,98	54,25	54,21	53,94
	2.000/3,04	0/0,00	2.000/3,04	0/0,00
	13,91	0,00	31,98	0,00
	2.000,00	0,00	1.000,00	0,00
	100.281/13,65	33.815/4,60	39.308/5,35	35.229/4,80
	697,40	692,16	628,58	659,14
	98,22	98,59	101,31	99,24
	165.509/13,99	52.857/4,47	72.635/6,14	50.571/4,28
	1.151,01	1.081,94	1.161,51	946,19
	90,34	84,84	89,45	74,15



A su vez, dentro del sector de venta de bienes diarios se pueden apreciar rasgos dignos de mención. Por una parte, el comercio tradicional murciano dedicado a la venta de alimentación sigue representando un alto porcentaje del número de establecimientos totales: el 34,03%. Sin embargo, en términos de superficie comercial representan tan sólo una tercera parte de la anterior cifra: el 11,61%. En el lado contrario, el comercio mixto, y sobre todo los supermercados y los hipermercados tienen unos porcentajes de superficie muy superior a los del número de establecimientos.

En cuanto a la distribución de la dotación comercial minorista entre las distintas áreas geográficas de la Región (cuadros nº 5 y 6), es la zona de Murcia Capital la que recoge la mayor parte de los establecimientos comerciales (45,7%) y de la superficie total de ventas (46,49%). Sin embargo, las cifras anteriores se ponen en contexto cuando se observa que casi el 50% de la población regional se concentra en este área comercial.

En concreto, la zona de Murcia Capital (junto con los municipios cercanos), presenta el menor número de establecimientos por cada mil habitantes, tanto en la venta de bienes diarios (4,95) como en la de bienes ocasionales (6,09).

De los datos presentados en el cuadro nº 5 pueden destacarse, asimismo, algunos aspectos adicionales. En primer lugar la zona de Noroeste es la que mayor número de tiendas tradicionales de alimentación tiene por cada mil habitantes (5,03), lo que la lleva, junto con la zona de la Vega Alta del Segura, a tener las mayores tasas de establecimien-

CUADRO Nº 7

DATOS ECONÓMICOS DE LA REGIÓN DE MURCIA

	MURCIA	ESPAÑA	MURCIA/ESPAÑA	
CRECIMIENTO DEL PIB AL COSTE DE LOS FACTORES EN PTAS. CONSTANTES (1990/98)	20,39	17,00	1,20	
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN (1990/1998)	6,56	1,91	3,44	
	1990	1,03	0,90	
RENTA FAMILIAR BRUTA	1995	1,41	0,89	
DISPONIBLE POR HABITANTE (MILLONES DE PESETAS)	1998	1,66	0,88	
ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL				
	1990	156,75	100	1,57
	1995	149,13	100	1,49
	SECTOR AGRARIO	1998	128,84	100
	1990	75,51	100	0,75
	1995	78,05	100	0,78
	SECTOR INDUSTRIAL	1998	74,02	100

FUENTE: ALCAIDE, 1999.

tos de venta de bienes diarios por cada mil habitantes (6,12 y 6,78 respectivamente). Además, se puede observar la proporcionalidad en lo referido a las implantaciones de los hipermercados. Tanto en la zona de Murcia Capital, como en la del Campo de Cartagena y Lorca, el número de hipermercados implantados guarda bastante relación con el de la población residente en dichas áreas. Por último, es también destacable el alto número de supermercados por cada mil habitantes en la zona de Jumilla-Yecla (0,23), así como el de comercios mixtos en la Vega Alta del Segura (1,50). Parece pues clara la sustitución que el hipermercado ejerce sobre el número de supermercados, comercio mixto y tiendas tradicionales de alimentación.

Por otra parte, en el cuadro nº 6 se presenta la dotación comercial de las distintas zonas de la Región de Murcia, pero esta vez en términos de superficie de ventas. Es de destacar el considerablemente menor número de metros cuadrados por cada mil habitantes en la zona del Noroeste, con 287,05 en bienes diarios (por una media regional de 408,60) y 659,14 en bienes ocasionales (por

669,47 de media regional), con una mayor dotación de tiendas tradicionales (156,19 metros por cada mil habitantes) que el resto de áreas comerciales. En el lado contrario, la zona de Murcia Capital tiene tan sólo 115,58 metros cuadrados de tiendas tradicionales de alimentación por cada mil habitantes.

Sin embargo, esta menor dotación de metros cuadrados de tiendas tradicionales no se ve compensada por la dotación de metros cuadrados de supermercados (con una cifra de 52 metros cuadrados por cada mil habitantes), como en el Campo de Cartagena (88,86), Jumilla-Yecla (135,1) y Vega Alta del Segura (86,35), ni de hipermercados (con 48,44 metros cuadrados por cada mil habitantes) superados por los 84,14 del Campo de Cartagena y los 62,59 de Lorca.

La consecuencia de lo anterior es que, tras la zona del Noroeste, la de Murcia Capital presenta la menor tasa de metros cuadrados por cada mil habitantes en la venta de bienes diarios. En el caso de la venta de bienes ocasionales, las diferencias entre las distintas zonas son bastante menos pronunciadas.

LA DEMANDA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La Región de Murcia tiene dos características principales que definen su perfil socioeconómico. Por una parte es una de las comunidades españolas con mayor tasa de natalidad y menor de mortalidad. A ello hay que sumar el sustancial saldo migratorio positivo que presenta, no sólo recibiendo inmigrantes del resto de España, sino también de otros países, empleados principalmente en el sector agrario y en la construcción.

La conclusión lógica de lo anterior es que la población murciana, que en 1996 se situaba en 1.097.249 habitantes, ha crecido un 14,85% en el periodo 1981-96 (frente al 2% de crecimiento en España), presentando, en consecuencia, una población más joven, de media, que la española. En 1996, la población murciana representaba el 2,77% de la española, frente al 2,44 de 1970, el 2,54 de 1981 y el 2,69 de 1991.

La segunda nota característica que cabría ser destacada es la del retraso económico

CUADRO Nº 8

GASTO ANUAL POR GRANDES GRUPOS DE GASTO

PESETAS

GRUPOS DE GASTO	GASTO MEDIO POR PERSONA			PORCENTAJE SOBRE TOTAL GASTO	
	MURCIA	ESPAÑA	% MURCIA S/ESPAÑA	MURCIA	ESPAÑA
TOTAL GASTO	642.006	741.739	86,55	100,00	100,00
ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	169.408	182.145	93,01	26,39	24,56
VESTIDO Y CALZADO	58.299	70.249	82,99	9,08	9,47
VIVIENDA, CALEFACCIÓN Y ALUMBRADO	130.612	167.471	77,99	20,34	22,56
MOBILIARIO, MENAJE Y HOGAR	35.680	40.621	87,84	5,56	5,48
SERVICIOS MÉDICOS Y GASTOS SANITARIOS	13.000	19.103	68,05	2,02	2,58
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	88.351	90.741	97,37	13,76	12,23
ESPARCIMIENTO, ENSEÑANZA Y CULTURA	28.565	45.178	63,23	4,45	6,09
OTROS BIENES Y SERVICIOS	86.341	95.428	90,48	13,45	12,87
OTROS GASTOS	31.749	30.803	103,07	4,95	4,15

FUENTE: INE, 1992.



de la Región de Murcia en comparación con la media nacional. En 1998, según datos de la Fundación Fies (Alcaide, 1999), la renta familiar bruta disponible (ajustada según los precios relativos del consumo) por habitante era de 1,46 millones de pesetas, inferior a los 1,66 millones de España (cuadro nº 7).

Aunque el crecimiento del PIB al coste de los factores de la economía murciana ha sido del 20,39% entre el periodo 1990-1998, superior al 17% español, el mayor crecimiento demográfico de la Región ha tenido como consecuencia el que la renta familiar disponible de los murcianos, comparada con la de los españoles, haya retrocedido ligeramente en la Región de Murcia, pasando del 90% en 1990 al 88% en 1998. Como rasgo adicio-

nal, cabe citar la mayor especialización de la economía regional en la actividad agraria y la considerablemente menor especialización en la actividad industrial.

EL GASTO COMERCIALIZABLE EN EL COMERCIO AL POR MENOR

En el cuadro nº 8 se puede ver que el gasto medio por persona en Murcia es de 642.006, un 13,45% menor que el gasto medio por persona en España (741.739). Los grupos de gasto de esparcimiento, enseñanza y cultura, servicios médicos y gastos sanitarios, y vivienda, calefacción y alumbrado presentan unos niveles de gasto medio en Murcia considerablemente menores que los de España.

Por el contrario, transporte y comunicaciones –así como alimentación, bebidas y tabaco– son grupos donde la media de gasto del murciano está muy próxima a la del español. En consecuencia, cabe decir que el murciano dedica un mayor porcentaje de su renta a alimentación, bebidas y tabaco (26,39%) y transporte y comunicaciones (13,76%) que el español medio (24,56 y 12,23% respectivamente).



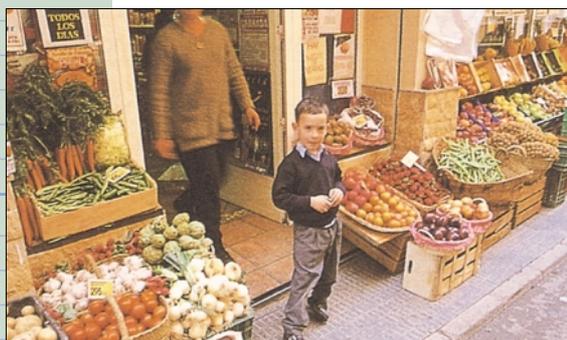
La desagregación de las partidas anteriores de gasto entre aquellos bienes que dan lugar al concepto de "gasto comercializable en el comercio al por menor" está presentada en el cuadro nº 9. En la misma se recogen tanto los datos obtenidos en la Encuesta de Presupuestos Familiares del INE (INE, 1992), como la previsión realizada en el Estudio sobre el equipamiento comercial en la Región de Murcia (CITT, 1998). Como puede observarse el gasto per cápita en bienes de consumo diario crece en menor medida que el de bienes de consumo ocasional. Las cifras presentadas ofrecen un volumen de gasto comercializable en el comercio al por menor de 383.500 millones de pesetas en 1997, de las que 248.000 millones son en

Región de Murcia

CUADRO Nº 9

GASTO COMERCIALIZABLE EN EL COMERCIO AL POR MENOR

PARTIDA DE GASTO COMERCIALIZABLE EN EL COMERCIO AL POR MENOR	1991		1997		
	MURCIA/PER CÁPITA (MILLONES PTAS.)	% MURCIA S/ESPAÑA	MURCIA/PER CÁPITA (MILLONES PTAS.)	% CRECIMIENTO 1991/97	% GASTO TOTAL
BIENES DE CONSUMO DIARIO	176.986 (185.057)	93,47	225.908 (247.877)	27,64 (33,96)	64,5
ALIMENTACIÓN FRESCA	113.637				
FRUTA, LEGUMBRES Y VERDURAS	27.961				
PESCADO Y MARISCO FRESCO	11.875				
CARNE FRESCA	21.159				
CHARCUTERÍA Y PREPARADOS CÁRNICOS	19.545				
PAN, LECHE Y LÁCTEOS	33.097				
ALIMENTACIÓN NO PERECEDERA	44.697				
HARINAS, ARROZ Y PASTAS	9.447				
PESCADO EN CONSERVA	3.712				
HUEVOS, ACEITES, AZÚCAR, CAFÉ Y CONF.	19.909				
BEBIDAS	11.629				
TOTAL ALIMENTACIÓN	158.334 (165.554)	91,68	202.101 (221.755)	27,64 (33,95)	57,9
DROGUERÍA Y ARTÍCULOS DE LIMPIEZA	10.475				
PERFUMERÍA Y CUIDADO PERSONAL	8.177				
	18.652	112,17	23.807	27,64	6,8
TOTAL DROGUERÍA-PERFUMERÍA	(19.502)		(26.122)	(33,95)	
BIENES DE CONSUMO OCASIONAL	94.619 (98.934)	80,80	123.600 (135.620)	30,63 (37,10)	35,5
EQUIPAMIENTO PERSONAL	58.299 (60.957)	82,99	75.875 (83.254)	30,10 (36,58)	21,7
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	25.313 (26.467)	75,59	33.262 (36.497)	31,40 (37,90)	9,5
APARATOS Y ACCESORIOS, RADIO, TV...	11.876				
MENAJE Y OTROS PRODUCTOS	4.215				
ELECTROD. Y APARATOS CALEFACCIÓN	5.853				
TEXTIL HOGAR	3.369				
OTROS BIENES OCASIONALES	11.007 (11.509)	80,42	14.463 (15.869)	31,30 (37,89)	4,1
MUEBLES Y ACCESORIOS	6.991				
ARTÍCULOS NO MENCIONADOS	4.016				
TOTAL	271.605 (283.990)	88,63	349.508 (383.497)	28,68 (35,04)	100,0



FUENTES: INE, 1992. CITT, 1998.

CUADRO Nº 10

GASTO COMERCIALIZABLE EN LAS DISTINTAS ÁREAS COMERCIALES DE LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE PRODUCTOS	TOTAL MURCIA (MILLONES PTAS.)	% DEL ÁREA COMERCIAL SOBRE TOTAL REGIÓN DE MURCIA					
		MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA- YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
BIENES DE CONSUMO DIARIO	247.877	49,02	22,82	12,58	4,50	6,18	4,91
BIENES DE CONSUMO OCASIONAL	135.620	50,09	20,77	11,45	5,13	7,06	5,49
EQUIPAMIENTO PERSONAL	83.254	50,23	20,08	10,81	5,50	7,24	6,14
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	36.497	48,29	22,56	12,88	4,70	7,61	3,97
OTROS BIENES OCASIONALES	15.869	53,53	20,30	11,53	4,21	4,92	5,52
TOTAL GASTO GENERADO	383.497	49,40	22,09	12,18	4,72	6,50	5,11
POBLACIÓN	1.097.249	49,10	22,77	13,11	4,45	5,70	4,87

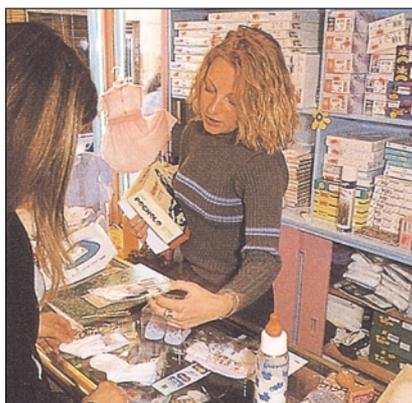
FUENTE: CITT, 1998.

bienes de consumo diario (alimentación y droguería-perfumería) y 135.500 millones en bienes de consumo ocasional (equipamiento personal, del hogar y otros).

El crecimiento en el gasto per cápita junto con el crecimiento observado en la población de la Región de Murcia, que pasa de 1.045.601 a 1.097.249 habitantes en el periodo 1991 a 1997, hace que el gasto comercializable en el comercio al por menor crezca un 35,04% durante esos años.

Por zonas dentro de la Región de Murcia, el cuadro nº 10 muestra que es la zona de la ciudad de Murcia la que mayor gasto total genera en las distintas categorías de productos, presentando una cuota de mercado que más que duplica la de cualquier otra área de la Región. Aunque, como es de esperar, existe una correspondencia entre el gasto total comercializable en cada área comercial y su población, se puede observar en el mismo cuadro nº 10 que las zonas de influencia de Cartagena y Lorca tienen una participación en el gasto generado menor que en la población regional.

Por otro lado, vuelven a ser nuevamente estas dos áreas comerciales las que presentan una mayor cuota en bienes de consumo diario que la que corresponde a su participación en el total del gasto generado, mostrando, en consecuencia una menor partici-



pación en los bienes de consumo ocasional. Estos dos factores juntos muestran un patrón comportamiento de gasto diferenciado en estas dos áreas de la Región, en comparación con el resto.

Además de los datos cuantitativos es, si cabe, más importante prestar atención a los aspectos cualitativos de la demanda. Por una parte, haremos referencia a la valoración

que los compradores dan a la oferta comercial que reciben y, por otra, a algunas de las características más relevantes de su comportamiento de compra.

HÁBITOS DE COMPRA EN LA REGIÓN DE MURCIA

En cuanto al comportamiento de los compradores de la Región de Murcia, hay varios puntos a destacar y que se deducen de la encuesta recién realizada y cuyos datos se encuentran publicados en CITT (1998). En primer lugar, en la compra de productos de consumo diario, un 23,8% de las amas de casa realizan las compras casi todos los días, porcentaje parecido al de las que realizan la compra 2 o 3 veces por semana (22%). Mayoritario es, sin embargo, el número de las amas de casa que adquieren estos productos mediante compra fuerte (54,2%), tanto semanal (38,2%) como quincenal-mensual (16%). Son aquellas familias de mayor nivel de ingresos, clase social y de menor edad las que en mayor medida adquieren estos productos en gran compra.

En cuanto al lugar de realización de la compra, en el cuadro nº 11 puede observarse la gran diferencia entre las distintas zonas de la Región de Murcia. Así, mientras que en la zona del Campo de Cartagena, tienda es-

CUADRO Nº 11

TIPOLOGÍA DE ESTABLECIMIENTO USADA EN LA ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS

BIENES DE CONSUMO DIARIO (% DE COMPRADORES QUE UTILIZAN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ÁREAS COMERCIALES						TOTAL
	MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE	
HIPERMERCADO	35,7	52,8	37,3	2,7	9,7	7,0	35,5
SUPERMERCADO	23,2	50,5	23,4	50,2	16,5	19,7	30,2
AUTOSERVICIO	52,1	28,1	52,4	43,1	79,3	76,9	49,0
GALERÍA DE ALIMENTACIÓN	20,6	19,4	13,7	25,8	23,7	24,2	20,0
MERCADILLO AMBULANTE	19,4	7,1	10,9	14,8	23,7	29,6	16,0
TIENDA TRADICIONAL	24,6	22,4	16,7	23,0	29,8	46,9	24,3
TIENDA ESPECIALIZADA	49,7	60,3	51,1	50,2	39,7	22,3	50,5
DROGUERÍA-PERFUMERÍA	20,2	16,5	10,1	10,9	16,8	13,1	17,1

BIENES DE CONSUMO OCASIONAL (% DE COMPRADORES QUE UTILIZAN CADA TIPO DE ESTABLECIMIENTO)

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	ÁREAS COMERCIALES						TOTAL
	MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE	
TIENDA ESPECIALIZADA (BOUTIQUE)	78,9	85,4	84,1	90,9	83,3	92,7	82,6
HIPERMERCADO	7,7	19,4	5,7	1,5	1,2	2,2	9,1
CENTRO COMERCIAL	5,3	2,9	0,8	1,5	3,7	6,7	4,0
ALMACÉN POPULAR	6,1	3,5	1,5	6,1	2,0	2,2	4,5
GRAN ALMACÉN	28,1	12,1	8,2	12,1	21,5	15,7	20,4
MERCADILLO AMBULANTE	18,3	34,5	29,5	33,3	47,7	35,3	26,9
OTROS	1,6	1,9	2,3	0,0	1,7	2,2	1,7

FUENTE: CITT, 1998.

pecializada de alimentación, hipermercado y supermercado son tres fórmulas frecuentadas por más del 50% de los compradores, en el caso de Murcia capital dicho porcentaje sólo es superado por el autoservicio, mientras que las ventas en supermercado e hipermercado reflejan el patrón de compras de una menor proporción de la población. Asimismo, es en el caso de la Vega Alta del Segura y del Noroeste donde se utilizan en mayor proporción las fórmulas minoristas de menor dimensión, y en concreto el autoservicio, el mercadillo y la tienda tradicional.

Con respecto a la compra de productos de consumo ocasional son la tienda especializada, el mercadillo ambulante y el gran almacén los frecuentados por el mayor porcentaje de población. Sin embargo, hay que hacer notar ciertas peculiaridades. Por una parte, en Murcia capital tiene gran importancia la venta en gran almacén, que es bastante menor en el caso del Campo de Cartagena y de Lorca, donde el hipermercado y los mercadillos parecen ejercer un efecto sustitución mayor. En cuanto a los motivos de elección de cada establecimiento comercial

manifestados por los compradores murcianos en la compra de bienes diarios, en el cuadro nº 12 se puede ver que en el caso del hipermercado los rasgos más apreciados son el precio más barato, las ofertas, la comodidad y la variedad.

Por el contrario, en el caso de los supermercados, es el precio y la proximidad lo que más se valora. En el caso del autoservicio y la tienda tradicional es la proximidad el factor más relevante, mientras que la calidad está apreciada de forma principal en las galerías de alimentación, los mercadillos, las

CUADRO Nº 12

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO EN LA COMPRA DE BIENES DIARIOS

% DE CLIENTES DE CADA ESTABLECIMIENTO QUE LOS CITAN								
MOTIVO DE ELECCIÓN	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	AUTOSERVICIO	GALERÍA ALIMENTACIÓN	MERCADILLO AMBULANTE	TIENDA TRADICIONAL	TIENDA ESPECIALIZADA	DROGUERÍA-PERFUMERÍA
CALIDAD	10,6	17,4	18,5	63,6	46,0	31,4	58,5	30,6
PROXIMIDAD	13,0	33,5	51,2	14,1	25,1	42,3	28,6	42,0
VARIEDAD	23,9	20,9	8,3	7,5	6,4	5,9	2,6	3,1
PRECIO MÁS BARATO	32,5	35,0	20,0	17,3	22,4	13,0	5,8	15,5
SERVICIO	1,4	2,0	1,5	1,1	1,7	0,6	1,0	2,4
CONFIANZA EN LA ENSEÑA	0,4	2,9	3,8	2,5	4,3	6,0	7,5	3,2
COMODIDAD	25,1	18,8	24,5	13,7	12,7	19,7	11,0	20,1
FÁCIL ACCESO	1,6	—	—	—	—	0,5	0,3	—
MEJORES OFERTAS	25,3	8,7	7,0	2,3	2,7	6,5	0,9	3,9
APARCAMIENTO	0,4	—	—	—	—	—	—	—

FUENTE: CITT, 1998.

CUADRO Nº 13

MOTIVOS DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO EN LA COMPRA DE BIENES OCASIONALES

% DE CLIENTES DE CADA ESTABLECIMIENTO QUE LOS CITAN						
MOTIVO DE ELECCIÓN	BOUTIQUE	HIPERMERCADO	GRAN ALMACÉN	CENTRO COMERCIAL	ALMACÉN POPULAR	MERCADILLO AMBULANTE
CALIDAD	64,3	18,3	44,6	22,4	21,3	5,4
PRECIO MÁS BARATO	11,0	45,4	13,6	31,2	25,1	74,1
VARIEDAD	20,4	28,7	42,2	35,0	35,0	12,6
PROXIMIDAD	8,7	9,7	3,3	14,1	12,8	14,3
COMODIDAD	8,3	13,6	13,2	5,7	5,3	6,7
CONFIANZA EN LA ENSEÑA	4,7	1,4	3,3	4,9	—	4,1
SERVICIO	5,6	4,7	6,8	4,9	3,5	1,7
MEJORES OFERTAS	—	12,4	3,6	5,0	6,1	4,7
HORARIOS	—	1,5	0,8	—	—	—

FUENTE: CITT, 1998.

tiendas tradicionales y las tiendas especializadas, tanto de alimentación como droguerías-perfumerías. Por otra parte, en la adquisición de productos ocasionales, la calidad es

destacada en el caso de las boutiques o tiendas especializadas, así como en el del gran almacén, unido en este último caso a la variedad que se puede encontrar.

Sin embargo, es el precio el factor más relevante en el hipermercado, superado no obstante por los mercadillos y la venta ambulante (cuadro nº 13).

CUADRO Nº 14

GASTO COMERCIALIZABLE Y EQUIPAMIENTO COMERCIAL

MILLONES DE PESETAS DE GASTO COMERCIALIZABLE POR ESTABLECIMIENTO COMERCIAL							
TIPO DE PRODUCTOS	TOTAL MURCIA	ÁREAS COMERCIALES					
		MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
BIENES DIARIOS	41,63	45,56	39,11	38,44	39,80	36,15	37,20
BIENES OCASIONALES	19,21	20,71	16,84	15,21	20,29	24,69	20,96
EQUIPAMIENTO PERSONAL	31,26	31,88	30,68	26,63	30,52	39,37	30,99
EQUIPAMIENTO HOGAR	17,87	18,65	18,17	15,11	14,91	21,86	15,93
OTROS BIENES OCASIONALES	6,74	8,29	4,77	4,92	8,56	7,23	8,85
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	29,46	31,85	27,16	25,49	29,06	30,68	28,75

MILES DE PESETAS DE VENTA POR M ² DE SUPERFICIE							
TIPO DE PRODUCTOS	TOTAL MURCIA	ÁREAS COMERCIALES					
		MURCIA CAPITAL	CAMPO DE CARTAGENA	LORCA	JUMILLA-YECLA	VEGA ALTA DEL SEGURA	NOROESTE
BIENES DIARIOS	552,89	642,49	447,88	477,97	585,29	459,93	792,92
BIENES OCASIONALES	184,63	188,32	170,55	154,85	205,86	243,74	211,19
EQUIPAMIENTO PERSONAL	422,48	430,89	414,42	359,94	411,21	532,06	419,08
EQUIPAMIENTO HOGAR	116,02	121,16	118,05	98,28	96,53	141,95	101,80
OTROS BIENES OCASIONALES	71,18	71,83	58,45	66,62	135,91	92,65	99,74
TOTAL ESTABLECIMIENTOS	324,20	344,52	290,70	282,20	342,55	342,93	387,67

FUENTE: CITT, 1998.

VALORACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL DE LA REGIÓN DE MURCIA

En CITT (1998), la investigación realizada sobre los compradores de la Región de Murcia, los niveles de valoración que daban al nivel de equipamiento comercial son, en general, muy altos. De media para toda la Región, y de forma bastante homogénea entre las distintas zonas geográficas, más del 93% de los compradores consideran que viven en un área comercial bien equipada para la compra de bienes de consumo diario, el 6% en una zona regular y el 1% en una zona mal equipada. Aquellos que califican su área comercial como mal equipada, lo hacen por la exis-

tencia de muy pocos comercios (45,8%), precios muy elevados (33,3%) y la inexistencia de supermercados-hipermercados (11,5%). Peor es la valoración obtenida por la oferta comercial en bienes de consumo ocasional. Mientras que en joyería-relojería, electrodomésticos y ferretería los niveles de satisfacción son muy buenos, los sectores peor valorados son los de confección (18,3% de los compradores valoran negativamente la oferta), artículos del automóvil (18,3%), y calzado y bolsos (16,5%). Aunque el 60,1% de los compradores de la Región de Murcia consideran que no es necesario introducir ninguna mejora en el equipamiento comercial de

bienes ocasionales, el 39,9% restante cree necesaria la introducción de diversos puntos de mejora como los centros integrados, calles peatonales, más boutiques de confección y los centros comerciales.

EL MARCO COMPETITIVO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Tras el análisis realizado en los apartados precedentes, a continuación se realiza una descripción del entorno competitivo actual de la distribución minorista en la Región de Murcia. El cuadro nº 14 relaciona los datos sobre el gasto comercializable, en cada

CUADRO Nº 15

DIMENSIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN LA REGIÓN DE MURCIA

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NÚMERO (1997)	SUPERFICIE DE VENTA (M ²)	EMPLEO	SUPERFICIE MEDIA DE VENTA (M ² /ESTABLECIMIENTO)	MEDIA DE EMPLEADOS
TIENDAS DE ULTRAMARINOS	1.787	52.166	3.465	29,19	1,9
TIENDAS TRADICIONALES ESPECIALIZADAS EN ALIMENTACIÓN	2.957	85.114	5.704	28,78	1,9
OTRAS TIENDAS TRADICIONALES ESPECIALIZADAS	11.863	752.144	21.497	63,40	1,8
AUTOSERVICIOS HASTA 400 M ²	499	48.294	1.098	96,78	2,2
SUPERMERCADOS	96	76.271	952	794,49	9,9
HIPERMERCADOS	6	53.074	1.812	8.845,67	302,0
GRANDES ALMACENES	5	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
ALMACENES POPULARES	21	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.

N.D.: No Disponible.

FUENTE: DGCI, 1998.

una de las zonas comerciales y para cada categoría de productos, con dos características de la oferta comercial: el número de establecimientos comerciales y la superficie comercial. Puede verse como, en el caso de la venta de bienes diarios, es la zona de Murcia capital la que mayor nivel de demanda tiene por establecimiento comercial: 45,56 millones de pesetas, frente a los 36,15 millones de los establecimientos de la Vega Alta del Segura.

En cuanto a los bienes ocasionales, ocurre algo distinto. Mientras que los establecimientos de la Vega Alta del Segura tienen los mayores niveles de gasto comercializable por establecimiento comercial (24,7 millones de pesetas), los de Lorca y Campo de Cartagena tienen unos niveles considerablemente menores: 15,2 y 16,8 respectivamente.

Por otra parte, cuando se analizan las cifras de gasto comercializable en cada zona comercial en relación a la superficie comercial instalada en cada zona, los resultados muestran algunos comportamientos dignos de mención. En lo referido a los productos de compra diaria, es esta vez la zona del Campo de Cartagena la que menor demanda tiene por metro cuadrado de equipamiento comercial (447.880 pesetas por metro



cuadrado). Por el contrario, en la zona de Murcia Capital (642.490) y Noroeste (792.920) es donde mayor nivel de demanda se produce por metro cuadrado implantado.

En el caso de los bienes ocasionales se presenta un comportamiento distinto, mostrando a las zonas de Lorca (154.850), Campo de Cartagena (170.550) y Murcia Capital (188.320) como las que menos gasto comercializable tienen por metro cuadrado.

En el cuadro nº 15 se observan los datos de dimensión más relevantes de los comercios murcianos, mostrándose la gran diferencia de tamaño, tanto en metros cuadra-

dos como en empleados por establecimiento entre el pequeño comercio por un lado y los supermercados/hipermercados por otro.

En la encuesta realizada en CITT (1998) los datos de ventas obtenidos en el pequeño comercio de la Región de Murcia muestran unos resultados bastante destacables. Como se puede ver en el cuadro nº 16, el año 1996 supuso con respecto a 1995 una estabilización, si no reducción de las ventas. Teniendo en cuenta los márgenes medios obtenidos por cada peseta de venta, se puede ver como son los pequeños comercios de alimentación, bebidas y tabaco los que menor margen total obtienen (2,34 millones de pesetas). Esto quiere decir que, para un número medio de empleados de 1,9, apenas si quedan 1,2 millones de pesetas por empleado, lo cual se muestra como un umbral de rentabilidad muy escaso. En el lado contrario se encuentran los comercios de equipamiento personal y del hogar que tienen un margen por empleado que casi triplica el de las pequeñas tiendas de alimentación. Los datos anteriores se traspasan a la actitud de los pequeños comerciantes del sector de alimentación, que en un 34,4% creen que su situación va a empeorar, por tan sólo un 14,8% que creen que irá a mejor.

CUADRO Nº 16
VENTAS, MARGEN Y PERSPECTIVAS DEL PEQUEÑO COMERCIO

	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA		EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS Y CARBURANTES
VENTAS 1996 (MILLONES DE PESETAS)	22,70	13,20	18,10	24,10	31,50	132,40	
EVOLUCIÓN CON RESPECTO A 1995 (%)	+ 0,80	+ 0,80	- 3,20	+ 0,80	+ 0,60	+ 2,72	
MARGEN MEDIO POR PESETA DE VENTA	28,40	17,70	50,70	25,30	33,70	16,10	
MILLONES DE MARGEN POR ESTABLECIMIENTO	6,45	2,34	9,18	6,10	10,62	21,32	
NÚMERO MEDIO DE EMPLEADOS	2,60	1,90	2,50	2,20	3,10	8,00	
MILLONES DE MARGEN POR EMPLEADO	2,48	1,23	3,67	2,77	3,42	2,67	
PERSPECTIVAS DE NEGOCIO PARA 1997 (%)							
A PEOR	26,90	34,40	28,10	20,70	17,60	19,10	
IGUAL	47,30	50,80	40,20	47,70	44,10	39,00	
A MEJOR	25,80	14,80	31,70	31,60	38,30	41,90	

FUENTE: CITT, 1998.

	OTRO COMERCIO AL POR MENOR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
	12,70	—
	- 2,90	—
	34,70	12,2
	4,41	—
	2,10	7,7
	2,10	—
	21,90	17,6
	49,80	42,0
	28,30	40,4



El crecimiento del descuento y los supermercados, ante la paralización de los proyectos de hipermercados, junto con la concentración de la gran distribución en empresas no autóctonas de la Región de Murcia, son las dos notas características principales de la evolución de la gran distribución en la Región durante los últimos años (cuadro nº 18). El crecimiento en número de establecimientos y metros cuadrados de las insignias DIA (+231% en metros cuadrados entre 1/1/97 y 1/1/99), Lidl (77,9% en el mismo

período), así como la reciente incorporación de Plus Superdescuento (Grupo Tengelmann España) con la apertura de varias superficies en el año 1999, pone de manifiesto la pujanza de la fórmula del descuento mostrada en periodos muy recientes.

Por otra parte, la distribución "autóctona", a pesar de presentar ciertas excepciones destacables, principalmente las del grupo cooperativo DASA (supermercados pequeños y grandes) y Murcia Andrés Meseguer (supermercados), no ha podido resistir la im-

CUADRO Nº 17
GRAN DISTRIBUCIÓN EN LA REGIÓN DE MURCIA

ÁREAS COMERCIALES	DESCUENTO		SUPERMERCADOS		HIPERMERCADOS		SUPERFICIE (M²)		M² POR CADA 1.000 HABITANTES	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
	MURCIA CAPITAL	4	7	64	66	3	4	67.339	75.979	149,34
CAMPO DE CARTAGENA	7	7	41	47	2	2	53.996	55.651	360,36	371,41
LORCA (SUROESTE)	3	5	22	27	1	1	21.808	24.953	137,92	157,81
ALTIPLANO (YECLA Y JUMILLA)	1	1	19	21	0	0	11.537	11.279	188,27	184,06
VEGA ALTA DEL SEGURA	0	0	12	12	0	0	6.081	7.053	73,39	85,12
NOROESTE Y CUENCA DE MULA	1	1	17	16	0	0	8.942	9.163	115,65	118,51
RESTO	0	0	25	30	0	0	13.322	16.221	115,92	141,15

FUENTE: ALIMARKET: varios años.

El comportamiento del pequeño comercio de alimentación es consecuencia directa de la competencia que mantienen con las nuevas fórmulas comerciales, que se han implantado, y siguen creciendo, de forma definitiva en Murcia: tiendas de descuento, supermercados e hipermercados.

El crecimiento en el número de establecimientos, sobre todo en los de descuento y los hipermercados ha sido sostenido durante los años 1997-98 (cuadro nº 17). De esta forma, el número de metros cuadrados de la gran distribución por cada mil habitantes no ha dejado de subir, con grandes desajustes,

no obstante, entre las distintas zonas de la Región. En concreto, en la zona del Campo de Cartagena dicha cifra es sustancialmente mayor a la de la zona de Murcia capital, Lorca y Altiplano, lo que es debido, fundamentalmente, al efecto del turismo sobre la dotación comercial de esta zona.

A.E.M.Z.U.

ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES Y OPERADORES DE MOSTOS Y ZUMOS DE UVA

El MOSTO/ZUMO DE UVA tiene un nombre que identifica...

Un complemento vitamínico

Un refuerzo energético

Una bebida revitalizante

Un reconstituyente mineral

Naturales-Concentrados-Rectificados

Elija esta designación, MOSTO/ZUMO DE UVA, la bebida sin alcohol de nuestros viñedos.

RELACIÓN DE EMPRESAS ASOCIADAS EN **A.E.M.Z.U.**

- ANECOOP
- CHERUBINO VALSANGIACOMO, S.A.
- DREAM FRUITS, S.A.
- EXPLOTACIONES INMOBILIARIAS, INDUSTRIALES Y AGRÍCOLAS, S.A. (EIASA)
- GRUPO DE LOGÍSTICA AGROALIMENTARIA, S.L.
- JULIÁN SOLER, S.A.
- J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.
- LUSA EXTREMEÑA, S.L.
- MOSTOS INTERNACIONALES, S.A.
- MOSTOS, VINOS Y ALCOHOLES, S.A. (MOVIALSA)
- OCHOA PALAO, ENRIQUE
- PEDRO DOMEQO, S.A.
- PLANTATION FOODS IBÉRICA, S.A.
- SOCIEDAD ESPAÑOLA DE COLORANTES NATURALES Y AFINES, S.A. (SECNA, S.A.)
- VINOS Y BODEGAS, S.A.

Secretario General: Rafael Puyó

Sede: C/ Enrique Larreta, nº 9, 4º - A • E - 28036 MADRID • Tno.: 91/556 97 86 • Fax: 91/597 01 87 • E-mail: vidavimesmzu@icam.es

Región de Murcia

CUADRO Nº 18

EMPRESAS DE GRAN DISTRIBUCIÓN INSTALADAS EN LA REGIÓN DE MURCIA

EMPRESA	1 DE ENERO DE 1997		1 DE ENERO DE 1998		1 DE ENERO DE 1999			% EVOLUCIÓN M ²	
	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	NÚMERO	M ²	M ² POR ESTABLECIMIENTO	1997/98	1998/99
CC PRYCA	3	28.471	3	28.491	3	32.439	10.813	0,07	13,86
GRUPO PROMODÉS	5	22.454	8	26.378	17	30.028	1.766,35	17,48	13,84
CC. CONTINENTE	2	20.204	2	20.648	2	20.648	10.324	2,20	0,00
DIA	3	2.250	5	3.750	14	7.450	532,14	66,67	98,67
SIMAGO	—	—	1	1.980	1	1.930	1.930	—	- 2,53
GRUPO UNIGRO	—	—	—	—	35	19.826	566,46	—	—
GRUPO EROSKI	6	11.679	6	11.679	7	18.177	2.596,71	0,00	55,64
EROSMER IBÉRICA	1	6.000	1	6.000	2	12.662	6.331	0,00	111,03
CONSUM, S. COOP.	5	5.679	5	5.679	5	5.515	1.103	0,00	- 2,89
DASA, S.C.L. (GRUPO)	16	11.198	32	19.100	31	18.100	583,87	70,57	- 5,24
SUPER QUÉ	N.D.	N.D.	29	15.500	28	14.300	510,71	N.D.	- 7,74
CC UPPER*	N.D.	N.D.	3	3.600	3	3.800	1.266,67	N.D.	5,56
MERCADONA	11	14.771	13	16.728	17	16.411	965,35	13,25	- 1,90
MURCIA ANDRÉS MESEGUER	23	12.107	27	14.707	27	13.346	494,30	21,48	- 9,25
INTERMARCHÉ	4	4.981	7	8.081	7	8.199	1.171,29	62,24	1,46
ÚNICO	13	5.124	14	5.432	17	6.782	398,94	6,01	24,85
CASH EUROPA	—	—	18	6.541	15	5.391	359,4	—	- 17,58
GRUPO URIBE	8	4.015	8	4.015	8	4.017	502,13	0,00	0,05
LIDL AUTOSERVICIOS DESCUENTO	2	1.925	3	2.675	4	3.425	856,25	38,96	28,04
CASH LEVANTE, S.L.	8	2.940	9	3.190	8	2.910	363,75	8,50	- 8,78
DIALSUR, S.A.	4	1.580	N.D.	N.D.	7	2.546	363,71	N.D.	N.D.
ENACO	2	2.150	2	2.205	2	2.205	1.102,5	2,56	0,00
JOSÉ ESPINOSA POMARES	4	1.923	4	1.923	4	1.923	480,75	0,00	0,00
COOP. DETALLISTAS A. SEGURA	—	—	3	1.430	5	1.860	372	—	30,07
CORBALÁN MATALLANA	3	1.200	4	1.740	4	1.740	435	45,00	0,00
ALYSER, S.C.L.	5	1.680	5	1.680	5	1.680	336	0,00	0,00
N. CELDRÁN ATIÉNZAR	4	1.670	4	1.670	4	1.670	417,5	0,00	0,00
EMILIO LUCAS MUÑOZ E HIJOS	4	1.300	4	1.300	4	1.300	325	0,00	0,00
EL CORTE INGLÉS	1	1.200	1	1.200	1	1.200	1.200	0,00	0,00

En **negrita**, los grupos de distribución autóctonos.

N.D.: No Disponible.

FUENTE: ALIMARKET; varios años.

CUADRO Nº 19

PERCEPCIÓN DE LOS COMERCIANTES SOBRE LOS PROBLEMAS QUE AFECTAN A SU COMERCIO

ADEMÁS DE LA COMPETENCIA DE LAS
GRANDES SUPERFICIES Y DE LA CARGA FISCAL

PROBLEMAS	% DE COMERCIOS
COMPETENCIA DESLEAL	12,2
SITUACIÓN ECONÓMICA	8,3
DEMASIADA OFERTA/POCA DEMANDA	4,4
FALTA DE APARCAMIENTO EN LA ZONA	4,0
CADA DÍA SE VENDE MENOS	3,0
MERCADILLOS/VENTA AMBULANTE	2,6
POCA UNIÓN ENTRE LOS COMERCIANTES	2,0
IMPAGOS	2,0
OTROS	17,9
NINGÚN PROBLEMA ADICIONAL A LOS DOS MENCIONADOS	43,7

FUENTE: CITT, 1998.



parable entrada de cadenas de otras regiones de España, así como de grupos extranjeros. La reciente entrada del Grupo Unigro, poniendo toda la carne en el asador y convirtiéndose en tan sólo un año, principalmente mediante la adquisición de cadenas locales, en el tercero con más superficie comercial es buena muestra de este fenómeno. De hecho, si 1997 fue un año de considerable crecimiento para los grupos autóctonos, en 1998 la estabilización, cuando no el descenso en el número de metros cuadrados, se convierte en la nota más destacada de los mismos, en clara contraposición a los grupos foráneos, que siguen, de forma constante, creciendo durante el año 1998.

De la observación del cuadro nº 18 puede destacarse otro aspecto adicional. A fecha 1 de enero de 1999 los grupos Carrefour (Pryca) y Promodés (Continente) tenían 62.467 metros cuadrados de superficie de ventas. En términos relativos esta cifra representa el 5,2% de la superficie minorista total de la Región. El dato anterior es puesto en mayor perspectiva si se tiene en cuenta que la actividad de los grupos se concentra en las zonas de Murcia Capital y Cartagena. Para es-

tas dos zonas el nivel de la concentración aumenta hasta el 7,4% de su superficie total de ventas, pero nada menos que el 20% de la superficie de ventas de bienes diarios. La situación a nivel de competencia intratipo es, de hecho, casi monopolística en estas dos zonas, con la única excepción del recientemente inaugurado hipermercado de Eroski-Molina de Segura (zona de Murcia Capital).

En un contexto marcado en el pequeño comercio por el escaso margen por empleado y la creciente concentración de las distribuciones, no es de extrañar que sea la competencia con las grandes superficies, así como la carga fiscal, los dos problemas aludidos por el comerciante como los que más les preocupan (CITT, 1998). Además de estos problemas generalizados, el pequeño comerciante manifiesta ciertos niveles de preocupación por la "competencia desleal" entre los propios pequeños comerciantes (cuadro nº 19).

Ante la creciente competencia que afronta el pequeño comercio, la reacción del mismo ha sido distinta según el sector (cuadro nº 20). Así, las medidas adoptadas por la mayoría de los comercios son las de ampliar la

gama de productos (43,6%), reducción de precios (40,9%) y márgenes (36,3%), e inversión en instalaciones y equipos (27,8%). Otras medidas como son la formación del personal (12,5%), la asociación con otros comerciantes (11,9%) y la integración en cadenas (5,4%) han sido mucho menos seguidas por los pequeños comerciantes, que se muestran, por tanto, mucho más reactivos que proactivos.

Sin embargo, se observan diferencias sustanciales según el sector concreto objeto de estudio. Así, el pequeño comercio de alimentación, bebidas y tabaco, que es el que peor situación está pasando, parece haber centrado sus medidas en la reducción de precios (42,9%), sobre todo vía márgenes (39,8%) y en la ampliación de la gama de productos (38,9%). Por el contrario, el comercio mixto por secciones ha reducido precios (50,7%), aunque no tanto por la vía de la reducción de márgenes (35,6%), así como ampliado la gama de productos (55,9%), invertido en instalaciones y equipos (42,3%) y realizando acciones publicitarias (38,3%).

En relación a las inversiones realizadas, más del 42% de los comercios manifiestan

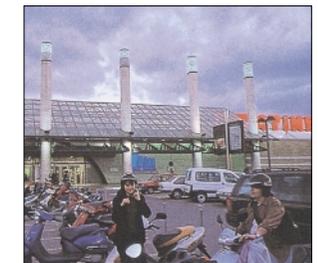
CUADRO Nº 20
MEDIDAS ADOPTADAS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS POR EL COMERCIO MINORISTA COMO CONSECUENCIA DE PORCENTAJE DE COMERCIOS

MEDIDA	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS Y CARBURANTES
AMPLIACIÓN DE SUPERFICIE	3,6	1,9	2,2	3,6	7,7	7,4
ASOCIACIÓN CON OTROS COMERCIANTES	11,9	9,4	7,4	21,1	14,7	15,7
AMPLIACIÓN DE HORARIOS COMERCIALES	13,2	15,1	10,3	15,5	12,2	11,1
REDUCCIÓN EN EL NÚMERO DE EMPLEADOS	7,2	8,1	6,6	5,6	5,0	15,3
ESPECIALIZACIÓN EN NUEVOS PRODUCTOS	22,9	24,0	16,7	24,7	18,1	36,7
DIRIGIRSE A OTRO TIPO DE CLIENTES	9,1	6,1	8,6	7,8	10,1	15,9
REDUCIR MÁRGENES	36,3	39,8	32,7	21,2	35,9	30,1
ACCIONES DE PUBLICIDAD	22,3	9,7	18,5	21,2	31,9	48,0
FORMACIÓN DEL PERSONAL	12,5	6,4	6,7	12,2	16,3	46,3
INTEGRARSE EN CADENAS	5,4	1,7	6,8	3,9	10,5	10,5
REDUCIR PRECIOS	40,9	42,9	39,0	31,6	42,0	33,2
AMPLIAR GAMA DE PRODUCTOS	43,6	38,9	34,0	52,5	38,7	64,8
INVERTIR EN INSTALACIONES Y EQUIPOS	27,8	19,2	22,0	33,9	26,4	52,6

FUENTE: CITT, 1998.

LA CRECIENTE COMPETENCIA

OTRO COMERCIO AL POR MENOR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
4,4	2,2
14,0	16,0
12,5	23,3
6,0	3,8
24,5	17,2
12,8	0,0
39,6	35,6
34,9	38,3
16,6	13,3
6,9	21,7
43,0	50,7
53,4	55,9
39,3	42,3



CUADRO Nº 21
INVERSIONES REALIZADAS EN EL PERIODO 1995/1997
PORCENTAJE DE COMERCIOS

INVERSIÓN	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	VEHÍCULOS Y CARBURANTES
AMPLIACIÓN DE SUPERFICIE	3,60	1,90	2,20	3,60	7,70	7,40
REFORMA INTERIOR DEL LOCAL	25,60	27,60	23,80	25,40	21,10	17,90
REHABILITACIÓN DE LA FACHADA	9,60	6,30	11,60	14,00	11,00	9,10
RENOVACIÓN DEL MOBILIARIO	12,50	12,10	10,70	18,60	8,90	7,40
ADQUISICIÓN DE EQUIPO INFORMÁTICO	8,10	2,10	10,20	13,60	15,00	25,20
ADQUISICIÓN DE OTROS EQUIPOS	8,30	12,80	3,90	7,60	5,30	4,00
PUBLICIDAD Y FOLLETOS	24,30	7,20	23,80	24,90	40,20	45,70
OBRA NUEVA	7,40	3,50	9,40	13,00	7,00	7,60
NO HA REALIZADO INVERSIONES	42,00	53,10	38,50	29,20	39,10	33,50
IMPORTE MEDIO DE LA INVERSIÓN (MILLONES DE PESETAS)	2,07	1,63	1,34	4,00	3,41	4,33

FUENTE: CITT, 1998.

OTRO COMERCIO AL POR MENOR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
4,40	2,20
27,90	24,90
11,70	5,90
15,70	22,80
6,80	13,00
6,90	16,60
39,40	9,30
11,10	4,60
28,50	37,90
1,35	4,47

no haber realizado ninguna inversión en los últimos tres años, siendo el porcentaje particularmente alto entre los pequeños comerciantes de alimentación, bebidas y tabaco (cuadro nº 21). De los que si que han realizado dichas inversiones, la reforma interior del local, la publicidad y promociones, así como la renovación del mobiliario son las actuaciones que mayor número de comerciantes manifiestan haber emprendido.

Las inversiones anteriormente descritas tienen como consecuencia un nivel de equipamiento tecnológico que se refleja en el cuadro nº 22. Como se puede ver, es nuevamente el comercio tradicional de alimentación, bebidas y tabaco el que menores niveles de equipamiento tecnológico presenta.

CONCLUSIONES

La fotografía realizada en este artículo sobre el comercio no es, ni podría serlo, completa. Sin embargo, muestra las notas características que marcan la situación del

comercio regional en el momento actual que se podría calificar como:

1. Heterogénea según sector y zona geográfica, y
2. Participante de las tendencias observadas a nivel nacional de concentración, modernización, y colonización externa.

Las tendencias anteriores son inexorables y, frente a ellas, el comercio autóctono parece haber encontrado su posición. El pequeño comercio es consciente de que la vía de la profesionalización requiere su participación en programas de formación, así como en actividades para la mejora de la calidad de su servicio. En este sentido las acciones formativas emprendidas por distintas instituciones y escuelas de negocios son aprovechadas de forma importante por los comerciantes. Asimismo, su integración en distintas fórmulas, donde la de la franquicia es el caso más frecuente, les ha permitido seguir manteniendo su actividad, adaptándose a los nuevos tiempos y superando la mala situación en la que se encontraban ha-

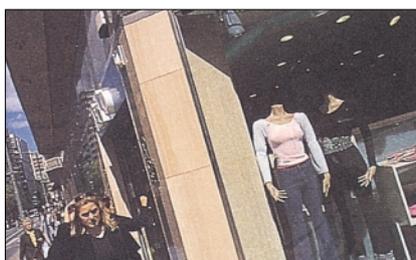
CUADRO Nº 22

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO DE LOS COMERCIOS DE LA REGIÓN DE MURCIA

PORCENTAJE DE COMERCIOS

EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO	TOTAL	ALIMENTACIÓN, BEBIDAS Y TABACO	EQUIPAMIENTO PERSONAL	PERFUMERÍA, DROGUERÍA Y FARMACIA	EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	COMERCIO MIXTO POR SECCIONES
INFORMATIZACIÓN	25,2	12,8	22,7	45,0	45,1	43,5
LECTORES DE CÓDIGOS DE BARRAS	2,7	2,7	9,6	33,4	4,9	42,1
CAJAS REGISTRADORAS	58,6	54,8 (1,1)	65,8 (1,1)	79,9 (1,3)	44,5 (1,1)	100 (2,6)
DATÁFONO	33,1	0,7	57,7	32,0	53,1	21,5

FUENTE: CITT, 1998.



ce unos años. La creciente tendencia a la formación de centros comerciales abiertos, aunque como reacción a la atracción de los nuevos centros comerciales situados en las afueras de las ciudades, supone una vía de profesionalización de aquellos pequeños comerciantes tradicionales que, por esta vía, realizan actuaciones de asociacionismo con

una visión de gestión, frente a la tradicional de asociacionismo reivindicativo.

El comercio autóctono de mayor dimensión sigue buscando el crecimiento. La respuesta a la pregunta acerca de si logrará mantenerse independiente frente al interés de las cadenas nacionales o multinacionales dependerá en buena medida de su capacidad para lograr un tamaño óptimo, así como de resistir las tentadoras ofertas de compra recibidas.

Por otra parte, la concentración de los grupos franceses Carrefour y Promodés tendrá efectos sobre la competencia real en el sector de la distribución regional. El hecho de que sea la Región de Murcia una de las zonas de España con mayor concentración



de la distribución en estos grupos debe llevar a los distintos agentes del sector a plantearse los posibles efectos de dicha concentración sobre la competencia y los consumidores, adoptando las medidas necesarias para que no surjan efectos nocivos. ■

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO
Universidad de Murcia

BIBLIOGRAFÍA

- ACE (Varios años). Anuario Comercial de España. Servicios de Estudios de La Caixa.
- ALCAIDE INCHAUSTI, J. (1999). "Serie enlazada del producto y la renta de las autonomías españolas. Años 1985 a 1998". Papeles de Economía Española, nº80, 292-314.
- ALIMARKET (1997). "Murcia: carrera contrarreloj". Alimarket, nº94 (marzo), 253-261.
- ALIMARKET (1998). "Murcia: sin novedad en el frente". Alimarket, nº105 (marzo), 257-264.
- ALIMARKET (1999). "Valencia y Murcia, pendientes del exterior". Alimarket, nº116 (marzo), 335-353.
- AME (Varios años). Anuario del Mercado Español. Banesto.
- CITT (1998). El equipamiento comercial en la Región de Murcia. Análisis de la oferta y la demanda. Consejería de Industria, Trabajo y Turismo. Comunidad Autónoma de Murcia.
- DGCI (1998). Datos básicos del comercio interior en España.
- GARCÍA-MILÁ, T. y MARIMÓN, R. (1999). "Crecimiento de las regiones españolas. Estructura sectorial, dinámica regional y distribución de rentas". Papeles de Economía Española, nº80, 29-49.
- GRIS, J. y CASTAÑO, R. (1994). "Geografía comercial de España: Región de Murcia". Distribución y Consumo, nº 16 (junio/julio), 100-112.
- HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M., MUNUERA ALEMÁN, J.L. y FLORES LÓPEZ, E. (1994). "Comercio y consumo en la Región de Murcia: reconversión en marcha". Distribución y Consumo, nº16 (junio/julio), 114-127.
- INE (1992). Encuesta de Presupuestos Familiares, 1991. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (1998a). Contabilidad Regional de España, base 1986, serie 1991-1996. Instituto Nacional de Estadística.
- INE (1998b). Contabilidad Nacional de España, base 1986, serie 1992-1997. Instituto Nacional de Estadística.