

LA VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGIÓN DE MURCIA

LOS MERCADOS SEMANALES



Región de Murcia
Consejería de Industria,
Trabajo y Turismo
Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía

Autores: Joaquín Gris Martínez
Alfonso J. Gómez Ruiz
Ángel L. Molina Molina
Javier Sánchez Ciezas

Edita: Consejería de Industria, Trabajo y Turismo
Dirección General de Comercio, Consumo y Artesanía

Imprime: Imprenta Regional
I.S.B.N.:
Depósito Legal: MU-1.485-98

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. La tradición de los mercados semanales	9
3. Normativa reguladora	23
4. Los mercados semanales en la Región de Murcia	61
5. Los detallistas de los mercados semanales	81
6. Adaptación de la venta no sedentaria al comercio del siglo XXI	101
7. Directorio de mercados semanales en la Región de Murcia	103

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez más los mercadillos semanales son lugares de compra habitual de un gran número de consumidores y cuyo atractivo principal se encuentra sobre todo en la amplia oferta de artículos de equipamiento personal (ropa y calzado) y de artículos de uso personal (discos, cintas, cassettes, juguetes, etc.), más que en bienes de consumo diario (alimentación y droguería) cuya frecuencia de compra no suele estar limitada a un único acto semanal.

Comparativamente, entre 1987 y 1997, los mercadillos semanales ganan en cuanto al número de clientes. Los consumidores que suelen adquirir artículos de uso diario pasan de 10,4% al 16,0%, mientras que los que adquieren artículos de uso personal pasan de representar el 14,8% al 26,9%, en tanto que los de artículos del hogar pasan del 2,2% al 7,2%. La única excepción en bienes de uso ocasional viene referida a otros productos cuya importancia relativa en frecuencia de compra disminuye del 7,0% al 4,1% (véase cuadro 1.1).

CUADRO 1.1
UTILIZACIÓN DEL MERCADO SEMANAL, 1987-1997

UTILIZACIÓN	USO TOTAL INDIVIDUOS	USO TOTAL HOGARES	USO POR PRODUCTOS / HOGARES			
			ALIMENTA. DROGUERÍA	ROPA Y CALZADO	ARTÍCULOS DE HOGAR	OTROS PRODUCTOS
1987:						
MURCIA	8,7	24,4	10,4	14,8	2,2	7,0
ESPAÑA	10,1	26,9	12,0	10,1	3,2	9,9
1997			16,0	26,9	7,2	4,1

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda (1987): El comprador español. Hábitos de Compra. Vol. IV: Informe por Comunidades Autónomas. Murcia. Págs. 651-699. EMER GfK (1998): Estudio sobre equipamiento comercial en la Región de Murcia.

En relación con los artículos o bienes de consumo diario la venta en mercadillos semanales tiene escasa incidencia (16,0%). Los establecimientos de compra preferidos son la tienda especializada, autoservicio, hipermercado, supermercado, tiendas tradicionales, galería de alimentación y droguería-perfumería. La venta en mercadillo es especialmente relevante en las áreas comerciales del Noroeste (29,6%), Vega Alta del Segura (23,7%) y Murcia (19,4%). Los motivos de compra más importantes son: calidad (46,0%), proximidad (25,1%) y precio más barato (22,4%). Los productos preferidos por los

consumidores habituales son los productos frescos (13,7%), en menor medida productos secos (3,2%) y artículos de droguería, limpieza del hogar, perfumería y aseo personal (3,4%).

Para los artículos de equipamiento personal los mercadillos semanales, como figura comercial, ocupa el segundo puesto, tras la tienda especializada (boutique). La venta en mercadillos de este tipo de productos es relevante en las áreas comerciales de Vega Alta del Segura (47,7%), Noroeste (35,3%), Campo de Cartagena (34,5%) y Altiplano (33,3%). Entre los artículos más solicitados el más relevante es el calzado (27,7%) y moda de mujer (26,9%). El principal motivo de compra es el precio (74,1%).

Con respecto a los artículos de equipamiento del hogar el mercadillo semanal representa el cuarto lugar (7,2%). La venta en mercadillo es más importante en las áreas comerciales del Noroeste (17,6%), Campo de Cartagena (11,5%) y Vega Alta del Segura (10,3%). Los artículos más vendidos son los de textil hogar (15,3%) y los de cristalería-menaje (11,2%). Los motivos de compra más importantes son: precio más barato (67,1%) y proximidad (18,3%).

Por último, el mercadillo semanal para otros artículos de compra ocasional representa la quinta opción de compra (4,1%). Entre los artículos más vendidos se encuentran productos de marroquinería como bolsos (9,8%), además de discos y cintas de cassettes (5,3%). Los motivos de compra más importantes son el precio más barato (72,5%) y proximidad (27,0%).

En 1987 la imagen positiva que los mercados semanales tienen para los consumidores viene determinada por los aspectos siguientes: precios más baratos, ver y tocar los artículos y variedad de artículos. Entre los aspectos negativos destacan los referidos a la falta de higiene, escasa calidad y deficiente atención al cliente.

Hoy en día la principal motivación de compra que el consumidor más valora en los mercados semanales sigue siendo el precio en todos los artículos de uso ocasional, no así en relación a los bienes de consumo diario en los que el consumidor da más relevancia a la calidad del producto. Las demás motivaciones como comodidad, diversidad, ofertas o proximidad tienen un valor secundario (véase cuadro 1.2).

CUADRO 1.2
MOTIVACIÓN DE COMPRA EN LOS MERCADOS SEMANALES, 1997

MOTIVACIÓN	CALIDAD	PROXIMIDAD	VARIEDAD	PRECIO MÁS BARATO	SERVICIO	CONFIANZA EN LA ENSEÑA
B. Diario	46,0	25,1	6,4	22,4	1,7	4,3
B. Ocasional:						
E. Personal	5,4	14,3	12,6	74,1	1,7	4,1
E. Hogar	6,2	18,3	8,0	67,1	2,8	2,8
Otros	3,2	27,0	14,8	72,5		1,1
MOTIVACIÓN	COMODIDAD	HORARIO	MEJORES OFERTAS	FÁCIL ACCESO	OTROS	Nº MEDIO MOTI- VOS CITADOS
B. Diario	12,7		2,7		4,7	1,26
B. Ocasional:						
E. Personal	6,7		4,7		1,7	1,25
E. Hogar	12,1					1,17
Otros	8,1		1,1	1,4	1,1	1,30

Fuente: EMER GfK (1998): Estudio sobre equipamiento comercial en la Región de Murcia.

Como canal de comercialización la venta no sedentaria en mercadillos semanales integra aspectos positivos que pueden ser desarrollados mediante una adecuada política de reordenación de esta actividad comercial. El capítulo sexto de esta publicación hace un breve esbozo de las condiciones estructurales que esta modalidad de venta debe cumplir en el siglo XXI, con un planteamiento estratégico bastante diferente respecto a la función comercial desempeñada hasta el momento actual.



2. LA TRADICIÓN DE LOS MERCADOS SEMANALES

2.1 ORIGEN DE LAS FERIAS MURCIANAS ¹

La Edad Media, a falta de comercio detallista continuado y diario, conoció dos Instituciones: el mercado y la feria, en continuo desarrollo; su crecimiento marca el ritmo de la revolución comercial. Ambas se mencionan ya en los más antiguos documentos como sujetas a la vigilancia de la autoridad civil y su establecimiento fue considerado como beneficioso para el lugar donde se otorgaba. El mercado, quincenal, semanal y, en tiempos avanzados y algunas ciudades, diario, cumplía las funciones de aprovisionamiento local, aunque fuese en un radio muy amplio; en él se practicaba, sobre todo, comercio al detalle. La Feria, una o dos veces por año, aunque prolongándose varios días o, incluso, semanas, llenaba las necesidades de lo que, no sin cierto eufemismo, podríamos llamar gran comercio.

Jaime Vicens Vives define a la feria como «la institución y actividad mercantil que se diferencia del mercado porque dura más días, tiene más privilegios, está más reglamentada y abarca más radio de acción económica» ².

No existe unanimidad a la hora de fijar la fecha de aparición de las ferias en las tierras de la Corona de Castilla, para algunos historiadores, como Vicens Vives, las ferias nacen en el siglo XIII, en tiempos de Alfonso X y Sancho IV. Los primeros privilegios feriales serían otorgados para Castilla la Nueva, Extremadura, Andalucía y Murcia -Sevilla (1254), Badajoz (1258), Murcia (1266), Alcaraz (1268), Cádiz (1284), Talavera (1294), Mérida (1300), etc.-. Otros, como García de Valdeavellano, Dufourcq o Gautier-Dalché, creen que se remontan al siglo XII -Belorado, Sahagún, Valladolid, Sepúlveda, Cuenca, Alcalá de Henares, etc.-. En realidad, respecto a la creación de ferias en el Norte peninsular existe una gran confusión.

Para Vicens, las localidades citadas con ferias en el siglo XII, debieron contar con mercados más o menos importantes y en un momento determinado, en el transcurso del siglo XIV, recibirían privilegio ferial. Tal sucedió con Compostela, que en 1351 recibió autorización para celebrar una feria de quince días de duración. La de Burgos data de 1339, y los primeros datos de la famosísima feria de Medina del Campo corresponden a 1321.

¹ Esta parte de Angel Luis Molina Molina es publicada en el año 1986 en el libro «La Cámara de Comercio. Historia viva de Murcia 1899-1986». Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Murcia.

² Jaime VICENS VIVES. *Historia económica de España*, 9ª edic, Barcelona, 1972, pág. 252.

Esto confirmaría la teoría de que las ferias del Sur fueron las primeras en aparecer, en contacto con los nuevos métodos comerciales introducidos por los genoveses y en relación con la Mesta.

Este freno respecto al desarrollo de la feria, se vincula a la posición de la monarquía castellana, poco partidaria de lo que se llamó «mercado franco». Especialmente en el siglo XV, cuando Castilla aumenta de población rápidamente, la lana se vende bien y empieza a florecer la industria textil, hubo por parte de los eclesiásticos y nobles la tendencia a conceder a cada villa un mercado, con el propósito de favorecer el comercio y, sobre todo, de recaudar los impuestos de los mercaderes que acudían a las ferias. Tal política perjudicaba los ingresos del fisco real y amenazaba la posición privilegiada de las antiguas ferias y mercados. Por eso en las Cortes de Burgos de 1430 se prohibieron las ferias y «mercados francos», excepto las que tuvieran concedido privilegio real.

La creación de una feria, en algunos casos, consolidaba un auge comercial antiguo; pero otras su objeto consistía en promover precisamente este progreso, especialmente en las regiones recientemente reconquistadas. En numerosos casos es imposible afirmar en qué medida se logró tal propósito. En efecto, la mayoría de las ferias castellanas, a comienzos del siglo XIV, sólo son conocidas por la decisión que las instituyó, pero no se sabe nada de los negocios que se hacían en ellas. No obstante, esta red de ferias, por su misma existencia, demuestra la extensión de las relaciones regionales e interregionales, ya que no su intensidad ni volumen de sus intercambios.

La feria es la superación del mercado, sin que por ello este deje de existir, pues imprescindible dentro de su limitado alcance y de su capacidad, reducida sólo a los productos propios de la comarca, de la que afluyen semanalmente a su centro natural y económico donde se celebra el mercado gran número de artículos perecederos, sin posibilidad de envío a otros lugares más alejados. La capacidad económica, densidad de población y situación geográfica, influyen en la categoría del mercado, que, en ocasiones, amplía su radio de atracción a varias comarcas de la misma región o reino, e incluso, a lugares más alejados. Un cronista de principios del siglo XVIII, quizá con alguna exageración, pero demostrativa de la importancia que por entonces tenían los mercados semanales de Murcia, nos dice que «acudían a el de las montañas y reyno de Valencia, del Marquesado de Villena y de la comarca de Caravaca y de los puertos de Cartagena y Alicante y, finalmente, de todo el Reino»³. Fin primordial del mercado es el de abastecer a la población, el acercamiento del medio rural al urbano, intensificar el cambio e intercambio y, en especial, asegurar la provisión

³ Juan TORRES FONTES: *El viejo mercado semanal*, en «Merca-Murcia», Murcia, 1976, s.p.

de alimentos para todos los habitantes de la ciudad sin distinción de clases sociales, lo que exige su celebración semanal.

Caso distinto es la feria. Obliga a mayores y costosos preparativos, ya que al acudir a ella mercaderes extranjeros que frecuentan otras ferias, éstas no pueden celebrarse en cada lugar más que una vez al año, y, excepcionalmente, dos, porque las fechas señaladas eran conocidas y no coincidentes con las de las ferias vecinas, sino al contrario, unas se suceden a otras marcando un itinerario fijo y adecuado a los mercaderes nómadas, quienes agrupados, protegiéndose mutuamente, acuden en las fechas precisas a cada una de ellas.

En dos días consecutivos -18 y 19 de mayo de 1266- concede Alfonso X a la ciudad de Murcia, un mercado semanal, que debía celebrarse, al igual que hoy, los jueves -«*por sabor que avemos de fazer bien e merçed al conçejo de Murçia, porque sean mas ricos e mas abonados, damosles e otorgamosles pora sienpre, que fagan mercado en su villa cada semana en día de jueues, e mandamos que todos quantos a este mercado vynieren que vayan e vengán saluos e seguros con todas sus mercaderias e con todas sus cosas*»⁴ -y el privilegio de una feria anual que se celebraría a partir del día de San Miguel (29 de septiembre) y se prolongaría durante quince días- «*por grand sabor que auemos de poblar e de enriqueçer la áibdat de Murçia, e por fazer bien e merçed a todos aquellos que agora y son moradores e a los que seran daqui adelante pora sienpre jamas, otorgamosles que ayan feria de cada año vna vez pora sienpre, que comienâe en el día de Sant Miguel, que dure fasta quinze días despues*»⁵. Los monarcas cuidaban de evitar coincidencias de fechas o excesiva proximidad de unas con otras al otorgar sus privilegios concesionarios, porque la concesión de una feria es un privilegio real que no prolifera, que tiene carácter excepcional y es una merced singular⁶.

En el reino de Murcia Alfonso X el Sabio en la época comprendida entre 1266 y 1272 concedió ferias a Murcia, Lorca y Orihuela, más tarde en 1296, Jaime II al conquistar Alicante le concederá su feria y en 1322 lo hará con Elche; la última en obtener su feria será Jumilla en 1357. Si bien algunas de estas ciudades o villas pasaron a pertenecer a la Corona de Aragón por la sentencia arbitral de Torrellas en los inicios del siglo XIV, debido a su proximidad geográfica, están todas ellas íntimamente relacionadas y es lógico suponer

⁴ A.M.M. *Libro de Privilegios*, fol. 3 rº (Publ. por J. TORRES FONTES: *Documentos de Afonso X el Sabio*, CODOM, 1, Academia Alfonso X el Sabio, Murcia, 1963, pág. 23).

⁵ A.M.M. *Libro de Privilegios*, fol. 5 rº-vº (Publ. J. TORRES FONTES: *Documentos ...*, págs. 23-25).

⁶ J. TORRES FONTES: *Los corredores del comercio murciano en el reinado de Alfonso XI*, en «Miscelánea Medieval Murciana», IV, Univ. de Murcia, 1978, pág. 240.

que los mercaderes que asistían a dichas ferias lo hicieran siguiendo un itinerario, puesto que las fechas de sus respectivas celebraciones así lo permitía, por ejemplo, Lorca en 1313 y 1320 cambiará la fecha de su celebración para no coincidir con la de Orihuela, que ya pertenecía a la Corona de Aragón ⁷.

Las fechas en que se celebraba la feria tenían una importancia vital, de ellas dependía su prosperidad o decadencia, sobre todo, en las ferias de segundo orden. Su fijación atendía a un plan muy estudiado para que ninguna coincidiera, obsérvese en el mapa y cuadro adjuntos -elaborados por J.M. Gualcómo durante los siglos XIII y XIV se enlazan unas con otras, deduciéndose por tanto las rutas anuales de los mercaderes.

Exceptuando la feria de San Juan Bautista de Lorca, y la primitiva de Alicante, las restantes se celebran en otoño-invierno, una vez terminado el ciclo agrícola; que además coincide con la llegada del ganado trashumante de la Meseta al extremo del Campo de Cartagena.

ÉPOCA	ITINERARIOS	OBSERVACIONES
1266-1274	Orihuela (15-18 VIII) Murcia (29-XI/13-X) Lorca (3-17 XI)	- Murcia concesión 1266 - Lorca: concesión 1272 - Orihuela: concesión 1272
1274-1295	Murcia (29IX/13-X) Orihuela (1-3-XI) Lorca (3-17 XI)	- Orihuela cambió de fecha en 1274
1295-1313	Alicante (1-30 VIII) Murcia (29-IX/13-X) Orihuela (sin precisar) Lorca (3-17 XI)	- Etapa de dominación aragonesa del reino de Murcia (1296-1305) - Alicante: concesión 1296
1313-1320	Reino de Murcia: Murcia (29-IX/13-X) Lorca (11-25 XI) Corona Aragón: Alicante (1-30 VIII) Orihuela (sin precisar)	- Lorca cambió de fecha en 1313
1320-1325	Reino de Murcia: Lorca (24-VI/8-VII) Murcia (29-IX/13-X) Lorca (19-XI/3-XII) Corona Aragón: Alicante (1-30 VIII) Orihuela (sin precisar) Elche (16-30 XI)	- Lorca cambió de fecha 1320 y se le concede una 2ª feria ese mismo año. - Elche: concesión 1322
1325-1357	Reino de Murcia: Lorca (24-VI/8-VII) Murcia (29-IX/13-X) Jumilla (19-XI/13-X)? Lorca (19-XI/3-XII) Corona Aragón: Orihuela (sin precisar) Elche (16-30 XI) Alicante (1-31 XII)	- Alicante cambió de fecha en 1325 - Jumilla: concesión en 1325
1357-S.XV	Reino de Murcia: Lorca (24-VI/8-VII) Murcia (29-IX/13-X) Jumilla (11-25 XI) Lorca (19-XI/3-XII) Corona Aragón: Orihuela (sin precisar) Elche (16-30 XI) Alicante (1-31 XII)	- Alicante cambió de fecha en 1382 - Jumilla: nueva concesión en 1357

⁷ José Miguel GUAL LÓPEZ: *Bases para el estudio de las ferias murcianas en la Edad Media*, en «Miscelánea Medieval Murciana», IX, Univ. Murcia, 1982, pág. 13.

Ahora bien, la importancia de cada feria se encuentra en razón directa de una serie de factores, entre los que cabe señalar- emplazamiento geográfico, vecindad fronteriza, centricidad respecto a una región o reino, vecindad marítima, importancia de las vías de comunicación, proximidad de otras ferias sucesivas importantes, densidad de población, riqueza de la región, pobreza de la industria, seguridad de tránsito, posibilidad de obtención de interesantes materias primas para la exportación, explotaciones mineras, etc. Murcia reunía algunas de estas características, era cabeza de su reino, estaba en vecindad con el mar a través del puerto de Cartagena y de otros menores como son los del Pinatar y Los Alcázares, era nudo de comunicaciones de las rutas que desde el Mediterráneo se dirigían a Castilla y desde Levante a Andalucía, podían los mercaderes, como queda expuesto en el cuadro precedente, enlazar con otras ferias próximas, y podía ofrecer artículos interesantes para la exportación como son la lana y el alumbre.

Los mercaderes circulan con la seguridad otorgada por los reyes en sus privilegios y disposiciones generales, al igual que la protección que les dispensaban los municipios, quienes con acuerdos especiales salvaguardaban y garantizaban al mercader su persona, criados y mercancías en el paso y estancia en sus respectivas jurisdicciones. La paz de la feria no se rompe nunca y esta seguridad es la que proporciona la permanencia y aumento de mercaderes, comerciantes de la región y de compradores de distintas procedencias ⁸: *«E todos los que a esta feria vinieren, christianos e moros e judios, tambien mercadores como otros omes qualesquier de nuestro señorío [o de fuera de nuestro señorío] que vayan o vengán saluos e seguros, tambien por mar como por tierra con sus mercaderias e con todas sus cosas sin embargo ninguno»* ⁹. Naturalmente, los productos que en ella se venden son difíciles de encontrar en otras épocas del año, aunque tampoco faltan los que semanalmente se ofrecen en el mercado y aún en mayores cantidades, precios más bajos y superior calidad. A ello ayudan las exenciones concedidas en el pago de determinados tributos y gabelas en el tiempo que oficialmente dura la feria -*«E mandamos que ninguno no sea osado de les fazer fuerça, ni tuerto.. ni de les demandar portadgo ni otro derecho ninguno por entrada ni por salida de quantas mercaderias conpraren o vendieren ni aduxeren o sacaren en quanto esta feria durare»-*, lo que facilita el que a ella lleguen productos que en otras fechas alcanzarían precios prohibitivos para el consumidor por el obligado pago de impuestos concejiles y reales, desde el portazgo y peaje hasta el almojarifazgo.

⁸ J. TORRES FONTES: *Los corredores...*, pág. 240.

⁹ A.M.M. *Libro de Privilegios*, fol. 5 rº vº (Publ. J. TORRES FONTES: *Documentos...*, pág. 24).

Todavía Alfonso X ampliaría en 1272 las fechas de franquicia de impuestos a diez días antes del inicio de la feria, siempre y cuando depositaran las mercancías atadas en la aduana en poder del almojarife: *«e porque la villa se pueble mejor, otorgamosles que todos aquellos que troxieren mercaduras para uender a la feria de Murçia, que nos les auemos otorgado por nuestro preuilegio, que diez días ante de la feria ayan de entrada las franquezas que nos auemos otorgado a los que a ella uinieren desde que la feria fuere començada. En tal manera que las mercaduras que troxieren que sean atadas e que las metan en la adoana, e que sean en poder del almoxerife... Otrosi, tenemos por bien que todos aquellos que conpraren mercaduras en esta feria, que las puedan sacar quando quisieren pasada la feria, e que no paguen derecho, e el almoxerife que les de aluala de lo que conpraren en la feria...»*¹⁰.

La feria de Murcia se localizó en 1267 fuera del recinto amurallado, en la margen derecha del río Segura, a la salida del Puente Mayor -*«Otrosy, queremos e mandamos quel mercado e la feria sean a la puente, allende el rio, porque seran en mas comunal lugar por razon de los moros»-*, pero ya en el repartimiento de Murcia de 1268 se cita: *«la plaça que el rey dio para la feria de la Puerta Noua fasta al termino de don Grigorio»*; lugar que se puede localizar en la actual plaza de Santo Domingo y sus alrededores, en donde otorga veinte tahullas como recinto ferial, es decir, 22.360 m². Para procurar un mejor asentamiento de comerciantes en el lugar asignado para el emplazamiento de la feria, Alfonso X ordenó que las tiendas ubicadas en el mismo se poblaran antes que las de la ciudad -*«e las [tiendas] que mandamos fazer agora en el mercado e en la feria o mandamos fazer de aqui adelante que se luengen e se pueblen primeramente»*¹¹-. En el privilegio rodado de 5 de mayo de 1272 por el que se ampliaban las concesiones anteriores sobre la feria, se indica con todo detalle el lugar donde esta debía celebrarse: *«E pora fazer esta feria e el mercado, otorgamosles la plaça de las nuestras casas de la Arrixaca e ua fasta el muro de la Arrixaca de los christianos, e deste muro ua por la açequia mayor de la villa que pasa ante las casas de los frayres menores, e torna por el huerto de don Grigorio, e uiene fasta el muro de la villa e ua el muro arriba fasta las puertas nuevas, que son en la rua de la Pellegeria e pasa por las tiendas que se ternan con el huerto de los Predicadores, e uan fasta la plaça que es ante las casas del infante don Ferrando, nuestro fijo»*¹².

El real de la feria, privilegiada por quince días con exención de impuestos y facilidades múltiples, se hallaba a continuación de la calle de la Trapería,

¹⁰ A.M.M. Privilegios originales n.º 30, (Publ. J. TORRES FONTES: *Documentos...*, pág. 78).

¹¹ A.M.M. Privilegios originales n.º 90 (Publ. J. TORRES FONTES: *Documentos...*, págs. 69-72).

¹² A.M.M. Privilegios originales n.º 90 (Publ. J. TORRES FONTES: *Documentos...*, págs. 77-80).

centro comercial de la ciudad. Esta proximidad daría lugar a una mantenida pugna entre la Iglesia de Cartagena y los mercaderes, sin que el concejo llegara a ser árbitro neutral en el conflicto. La cuestión está en que en el real de la feria, durante los días oficiales de su celebración, no se pagaban arbitrios por la franquicia de que gozaba, lo que incitaba a tenderos y mercaderes a salir de la ciudad y aprovechar el privilegio. El obispo y cabildo se oponían a esta costumbre alegando razones como eran el grave daño y peligro que suponía la salida de los «*traperos e de los mercaderes de y de la dicha calle por razon del fuego o de agua o de furtos o de otras cosas*», lo cual no afectaba a ellos pero sí al servicio del rey y, especialmente, por el «*despoblamiento de los çensares del obispo*». Ésta era en realidad la causa del conflicto; pues la concesión de todas las tiendas de la calle de la Trapería a la Iglesia de Cartagena por Sancho IV, llevaba consigo el pago de los correspondientes censos por su ocupación, pero si se desocupaban en los quince días más importantes del año, no hay duda de que se mermaban considerablemente los ingresos eclesiásticos ¹³.

El obispo don Martín obtuvo de Fernando IV que la calle de la Trapería fuera considerada como prolongación de la plaza del Mercado y que por ello los traperos no salieran fuera de la ciudad, pudiendo vender sus artículos en sus casas y ante sus portales, con lo que lograba que siguieran pagando los censos a la Iglesia y gozando, al mismo tiempo, de los privilegios de la feria. Pero los mercaderes foráneos e incluso muchos vecinos dejaban las tiendas de Trapería y se establecían en las de la Pellegería, donde se celebraba la feria. Intereses contrapuestos que ocasionaron diversidad de disposiciones reales, hasta que pudo encontrarse un justo término medio, el que si se extendía el real de la feria hasta la Trapería, esto es, al interior del recinto urbano y por tanto no había necesidad de salir fuera de él para gozar de sus privilegios, también se dejaba en libertad a que los tenderos que quisieran pudieran establecerse en el recinto de la feria, sin tener que pagar censo a la Iglesia ni otro impuesto alguno. Esta pugna parece indicarnos que la feria debía ser muy importante y mover fuertes sumas de dinero por cuanto daba lugar a que el rey tuviera que buscar solución a los encontrados intereses de los afectados por ella ¹⁴.

A lo largo de los siglos XIV y XV tuvo que hacer frente a diversos intentos, por parte de los recaudadores, de quebranto de su privilegio de franquicia. En 1333 Alfonso XI ordenaba a los recaudadores de rentas, que a pesar de que los que tienen franquicias deben pagar en dos años, respeten los privilegios, franquezas y libertades que tienen los de Murcia «*en razon de la feria*» y en 1368 Pedro I vuelve a insistir sobre el mismo tema -«*...que no pagasen portadgo ni otro derecho ninguno, e que sienpre vos fue guardado, saluo de*

¹³ J. TORRES FONTES: *Ordenanza suntuaria murciana en el reinado de Alfonso XI*, en «Miscelánea Medieval Murciana», VI, Univ. de Murcia, 1980, pág. 111.

¹⁴ J. TORRES FONTES: *Ordenanza...*, pág. 112.

poco tiempo aca, e en esto que reçibian agrauio»-, Enrique II en 1378 recordaba a su recaudador, Diego López, la exención de almojarifazgo que gozaba la feria de Murcia, y lo mismo se contiene en una carta de Juan I al año siguiente ¹⁵.

Las transformaciones de las actividades económicas de los últimos siglos medievales provocadas por el crecimiento demográfico y el auge de la vida ciudadana, la mayor seguridad de las comunicaciones, la ampliación de la red comercial, etc., lleva consigo el asentamiento de los comerciantes extranjeros de forma permanente, que en contacto con sus lugares de origen y la apertura de grandes almacenes, les permiten mantener de forma continua el mercado. Tales cambios inciden y repercuten en la feria, que pierde, en parte, su razón de ser, y su decadencia gradual es perceptible desde el siglo XIV, puesto que a ella no llega ya su elemento fundamental, el mercader portador de productos extraños o de difícil adquisición, porque estos productos están al alcance de los consumidores todos los días del año. El carácter suprarregional de la feria pierde ámbito y se reduce a ferias de tipo comarcal, en donde se venden productos propios de la comarca, y en donde más que calidad y variedad, abunda la cantidad. Las repetidas prohibiciones reales a la exportación de caballos y mulas, repercute también en la feria de ganados, que queda igualmente reducida a la volatería y animales destinados al consumo local.

Esta transformación de la feria, es más lenta en el reino de Murcia que en otros reinos vecinos, por causas muy diversas: su vecindad al reino granadino; la cercanía fronteriza de Orihuela, que pertenece a la Corona de Aragón; su alejamiento de núcleos vitales de Castilla o Andalucía; la diversidad de sus productos; la utilización de los pequeños puertos de Los Alcázares y Pinatar, en el término jurisdiccional de la ciudad, y el de Cartagena en su reino, que permiten intensos y a veces extraños contactos en la entrada y salida de sus mercaderías, pese a la inseguridad costera, pero que se supera en la vía mercantil por la habilidad negociadora de los genoveses, atentos especialmente a la exportación de dos artículos de primera calidad lana y alumbre, y la importación de productos tintóreos. Este aislamiento del reino de Murcia es el que hace que la subsistencia de la feria no pierda por entero su importancia anterior ¹⁶.

Todavía las Actas Capitulares de principios del siglo XV nos revelan la existencia de un intenso comercio ferial con Aragón, tanto de compras como de ventas. Aparecen citados productos de especiería y buhonería. El valor de los productos provenientes de Aragón se cifró, en la feria de 1400, en 12.000 florines, cantidad verdaderamente importante.

¹⁵ J.M. GUAL: *Ob. cit.*, pág. 17.

¹⁶ J. TORRES FONTES: *Los corredores...*, pág. 243.

En el pregón de la feria de 1408, se incluye íntegro el privilegio concedido por Alfonso X y se dice a continuación «...sepan todos, qualesquier mercadores e otros omes qualesquier, asi del señorío del rey nuestro señor como de otras qualesquier parte que quisieran venir a la dicha feria, quel dicho concejo desta dicha çibdat les asegura que les sera guardado el dicho previllegio e franqueza e libertad, segund e en la manera que de suso dicho es, saluo ende alcauala e de las aduanas nuevas, que se no entienden en esta dicha franqueza»¹⁷; como observamos la concesión de la franquicia total se ha perdido, pues claramente se expresa que ese año se pagan la *alcalbala* y la *aduanas nuevas*, aunque continúan ciertos privilegios como el de emplear el dinero obtenido con las ventas en nueva mercancía, sacándola de la ciudad libre de aduanas, salvo cosas vedadas. También subsiste la protección a las mercancías que se depositen en la aduana diez días antes, bajo la tutela del almojarife.

Indirectamente, Juan II, en las Cortes de Burgos de 1430, prohibía la existencia de ferias francas del derecho de alcabala, excepto las de Medina del Campo¹⁸, con tal decisión la feria de Murcia, al igual que otras castellanas, iniciaría una etapa de decadencia, aunque no desapareció, su larga tradición e importancia económica dentro y fuera de la región lo impidieron.

Todavía en la época de Felipe II, la celebración de la feria murciana reunía en torno suyo a hombres pertenecientes a todos los grupos y niveles socioeconómicos: desde el esclavo hasta el noble, pasando por el morisco trabajador, el artesano, el comerciante genovés, etc., todos se daban cita en el recinto donde se celebraba.

El concejo tomaba sus medidas para que en los días que duraba la feria, el tránsito por la misma y sus alrededores fuera lo más fluido y cómodo posible, en este sentido se prohibía el paso de carretas por la calle de la Trapería y ordenaba, dentro del recinto ferial, la forma en que habían de estar las tablas y mesas para que dejaran paso libre para los viandantes, e incluso, limitaban la colocación de mesas de los revendedores.

Las condiciones, exenciones y porcentajes que habían de pagar los mercaderes por los productos que trajeran a la feria en concepto de almojarifazgo y alcabala para 1566 nos son conocidas a través del *Libro de Actas Capitulares* de dicho año¹⁹; pese a sus limitaciones el concejo procuraba favorecer la

¹⁷ A.M.M. A.C. 1408-09, sesión 11 septiembre 1408, fols. 72 vº-73 rº.

¹⁸ *Cortes de los antiguos reinos de León-y Castilla*, Real Academia de la Historia, Madrid, 1866, III, págs. 89-90, petición nº 25.

¹⁹ Francisco CHACÓN JIMÉNEZ: *Murcia en la centuria del quinientos*, Unive. de Murcia-Acad. Alfonso X el Sabio, Murcia, 1979, pág. 346 (nota 411).

venida de comerciantes forasteros mediante la reducción de impuestos, poder sacar el dinero que obtenían de sus ventas, e incluso, favoreciéndoles sobre los vecinos de la ciudad.

Al amparo del negocio aparecen las diversiones, teatrillo, tabernas, cantinas, escamoteadores, saltimbanquis, barracas exhibiendo monstruos, etc, lo que contribuía a animar el ambiente de la ciudad durante los días que duraba la reunión de mercaderes.

La feria cambia, prospera, al compás de los tiempos, y en la era atómica y de la conquista del espacio, las ferias de muestras y las exposiciones en las que se dan a conocer los últimos avances de la técnica, son la inversión actual de aquellas ferias sencillas del medievo.

2.2 EL MERCADO DE LOS JUEVES EN LORCA

Según el profesor Horacio Capel²⁰ el origen del mercado semanal se remonta a 1465, fecha en que Enrique IV concede a Lorca un mercado franco, los jueves, siendo confirmado el privilegio por los Reyes Católicos en 1495 y por Carlos II en 1685. El aumento de la afluencia y de las transacciones aconseja la segregación del mercado de ganados, que pasa a celebrarse los miércoles en las afueras de la población, quedando el de los jueves limitado a las aves, huevos y los artículos de consumo doméstico.

CONCESIONES Y PRIVILEGIOS REALES EN LORCA FECHAS HISTÓRICAS DE LAS FERIAS Y MERCADO SEMANAL

FECHA	FERIAS Y MERCADO SEMANAL
25 abril 1300	Privilegio de Alfonso XI dado en Ávila, concediendo a Lorca ocho días de feria franca, el día de San Martín.
7 agosto 1313	Alfonso XI confirma la feria de San Martín.
15 julio 1316	Real Cédula dada en Valladolid por Alfonso XI, concediendo otra feria el día de San Juan Bautista.
3 noviembre 1368	D. Pedro El Cruel confirma los quince días de feria de San Martín.
24 octubre 1465	Cédula Real de Enrique IV, concediendo a Lorca un día de mercado semanal, los jueves de cada semana.
8 abril 1495	Confirmación del privilegio de mercado franco por los Reyes Católicos D. Fernando y Doña Isabel.
7 julio 1685	Carlos II traslada la feria de San Martín, al día de la Virgen de las Huertas.
14 junio 1685	Carlos II confirma el privilegio del mercado semanal.
5 febrero 1718	El Cabildo municipal acuerda construir las tiendas de la feria de la Virgen de las Huertas.

²⁰ Horacio Capel Sáez (1968): "Lorca, capital subregional. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Lorca.

El lugar de celebración de este mercado varía paralelamente al modo en que la ciudad desciende desde su emplazamiento medieval en las faldas del castillo. Primeramente se celebra en las calles cercanas a la iglesia mayor de Santa María; en el siglo XVI lo era ya junto a la iglesia de San Patricio (plaza de las Barandillas, calle de la Zapatería y plaza del Caño); más tarde se centra en la plaza del Ayuntamiento, ampliándose hacia las calles de Selgas y de la Cava y hacia la calle del Álamo. Su actual emplazamiento es el mercado de ganado de Santa Quiteria.

La regulación que el capítulo cuarto de las Ordenanzas municipales de 1903 realiza de los mercados semanales diferencia los mercados semanales de la feria de ganados.

ORDENANZAS MUNICIPALES DE LORCA, 1903 REGULACIÓN DE LOS MERCADOS Y FERIAS

ARTÍCULO	CONTENIDO
Artículo 77	Los mercados semanales, se celebrarán: Jueves, los del casco de la población. Domingo y martes, los del caserío de Lumbreras. Domingo, los del caserío rural de Paca.
Artículo 78	Los mercados semanales en el casco de esta población, se celebrarán: en los meses de octubre a junio inclusive, en la plaza de la Constitución y sitios adyacentes que marquen los dependientes de la Alcaldía, y en el resto del año, en la calle de Espartero, desde la esquina que forma el edificio del cuartel hasta la fuente del Oro. En los mercados y plazas de abastos, se prohíbe anunciar a gritos las mercancías, y llamar a los compradores que se hallen parados delante de otros puestos.
Artículo 79	No se permitirá la entrada en los mercados, ferias y plazas de abastos a los mendigos ni a los músicos ambulantes, gimnastas y demás individuos que ejerzan industrias similares en la vía pública.
Artículo 80	En las plazas de abastos y mercados, se prohíbe la venta o depósito de materias inflamables, como pólvora, objetos fabricados con ella, aceites minerales y toda clase de substancias que puedan ocasionar explosión o incendio.
Artículo 81	En esta Ciudad se celebrarán dos ferias en el año en los meses de abril y septiembre y tendrán ocho días de duración cada una. En el caserío de Lumbreras se celebrará también feria anual en los días 3, 4 y 5 de mayo. La Alcaldía, a petición de los interesados, y por justas causas, podrá prorrogar la duración de estas ferias o modificar la fecha de su celebración.
Artículo 82	Las ferias de ganados se celebrarán en los días que acuerde el Excmo. Ayuntamiento o señale la Alcaldía en las épocas fijadas en el artículo anterior y en los sitios siguientes: El ganado vacuno, en el lecho del río, desde el puente que une la ciudad con el barrio de San Cristóbal, hasta el paso llamado Madera de los frailes salvo en los casos de avenida, en que se situará frente a la fuente del Oro, desde la esquina del lavadero hasta la bajada del puente. Los demás ganados se situarán en los llanos de Santa Quiteria, o en el álveo del río, según ordene la Alcaldía. Esta misma designación registrará en todos los mercados semanales que se celebren en esta Ciudad.
Artículo 85	Los vendedores de frutas, dulces u otros objetos, deberán obtener licencia de la Alcaldía para establecer sus puestos en las veladas, y observar el orden de colocación que la misma Autoridad determine. Esta licencia se otorgará previo pago del arbitrio municipal correspondiente. Igual licencia y pago deberán obtener y satisfacer en su caso los vendedores ambulantes en las veladas.

En los años sesenta la multiplicación del número de comercios en la ciudad y en el campo resta importancia relativa al mercado semanal, pese a lo cual éste sigue representando un elemento destacado en la vida económica de la ciudad, desde el punto de vista comercial.

El mercado atraviesa fases de franca decadencia (por ejemplo, hacia 1950, debido a las epidemias avícolas, la política de abastos y el comienzo de la instalación de granjas) En 1968 ya se asiste a una clara renovación, transformándose casi en un auténtico zoco, al que acuden con sus abigarrados tenderetes comerciantes de la ciudad y de toda la región. El campesino acude a él a vender las aves, huevos y conejos de sus modestas explotaciones agrarias y aprovecha el viaje para establecer un contacto con la ciudad, y para abastecerse en el mercado de un gran número de artículos de equipamiento personal que necesita. La afluencia es muy elevada, pudiéndose calcular entre dos y cinco mil personas las que acuden a él, según las épocas. Todo ello da lugar a una extraordinaria afluencia de comerciantes.

Internamente, dentro del área de celebración el mercado, se produce una especialización por sectores. Dentro de la calle del Álamo, el tramo comprendido entre las calles José Antonio y Núñez de Arce, es el lugar de las transacciones de aves y conejos; entre Núñez de Arce y Ruvira se realiza la compraventa de huevos; más arriba comienzan a aparecer los puestos de tenderetes, que alcanzan su máxima densidad en la vecina plaza de España, a la sombra del Ayuntamiento y de la bella iglesia de San Patricio.

La recova es una actividad esencial dentro del mercado de los jueves. Las aves, conejos y huevos traídos por los campesinos lorquinos, utilizando los más variados medios de transporte (bestias, bicicletas, motos, carros, ferrocarril, automóvil), son comprados tras largos regateos por las amas de casa de la ciudad y por almacenistas o “recovers” que posteriormente enviaban la mercancía hacia las grandes ciudades, fundamentalmente Barcelona, Madrid, etc. En este sentido el mercado de Lorca era una pieza más del sistema de abastecimiento de la gran metrópoli catalana. Los almacenistas en origen que actúan en el mercado son de Lorca (en número de ocho o diez), y también de otras localidades (Callosa de Segura, Murcia, Elche, Huércal Overa, Albacete, Alicante, Algezares, Madrid y Elda).

Junto a la compraventa de aves y productos de corral, se desarrolla una viva actividad mercantil, consistente sobre todo en la venta de una diversidad de artículos de baja y mediana calidad, los cuales se ofrecen a precios inferiores a los habituales. Los puestos de venta instalados pertenecen a comerciantes locales y por otros procedentes de diversas urbes: Murcia, Espinardo, Javalí Nuevo, La Alberca, Torre Pacheco, Balsicas, Mula, Rincón de Seca, Águilas, Nonduermas, Cartagena, Cieza, Puerto Lumbreras, Callosa de Segura, Redován, Alicante, Huércal Overa y Mataró.

PUESTOS Y MERCANCÍAS OFRECIDAS EN EL MERCADO DE LOS JUEVES

PRODUCTO	1965		1968
	Nº DE PUESTOS	PERSONAL OCUPADO	Nº DE PUESTOS
BISUTERÍA	3	7	3
CALZADO	8	29	24
COMESTIBLES	3	14	4
LOZA, CRISTAL Y MENAJE	7	24	14
PAQUETERÍA Y QUINCALLERÍA	4	10	7
TEJIDOS, CONFECCIÓN Y ENCAJES	19	73	45
VARIOS	7	14	9
TOTAL	51	171	106

A pesar de esta gran afluencia de puestos ambulantes, el mercado de los jueves repercute favorablemente en el comercio local. En una encuesta realizada, con ocasión del V centenario de los mercados semanales, se pregunta a los comercios locales sobre las repercusiones del mercado en sus respectivos negocios. Un 44% de las respuestas afirman que la influencia del mercado es vital para su negocio. El mayor número de respuestas en este sentido se produce en el sector de alimentación, mientras que en droguerías, perfumerías, tejidos y confecciones las respuestas están equilibradas. El 72% de las respuestas afirman que las ventas se incrementan los jueves en más de un 10%, y de ellos la mitad afirman que se incrementan más del 50%; para algunos, incluso el incremento de las ventas es superior al 300%.

La venta ambulante de los jueves hace una fuerte competencia a algún sector del comercio local, pero ofrece artículos de baja y mediana calidad. El comercio local que antes contempla en el mercado de los jueves un medio de incremento de sus ventas, y que, como demuestra la encuesta realizada en 1965, lo consideraba ampliamente favorable para su negocio, tres años después reclaman su limitación a la vista del gran número de vendedores forasteros que visitan la ciudad, y entiende que es objeto de una competencia desleal. Hoy en día el mercado semanal de los jueves que se celebra en el mercado de ganado de Santa Quiteria da cabida a un total de 264 puestos de venta.



3. NORMATIVA REGULADORA

3.1 PRINCIPALES DISPOSICIONES

- Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales aprobado por Decreto de 17 de junio de 1955.
- Real Decreto 1.945/1983, de 22 de junio, por el que se regula las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.
- Real Decreto 381/1984, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria del comercio minorista de alimentación .
- Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local.
- Real Decreto 1.010/1985, de 5 de junio 1985, que regula determinadas modalidades de venta fuera de establecimiento comercial.
- Real Decreto Legislativo 781/1986, de 18 de abril. Aprueba el texto refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de Régimen Local.
- Real Decreto 1.690/1986, de 11 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Población y Demarcación Territorial de las Entidades Locales.
- Ley 39/1988, de 28 de diciembre, reguladora de las Haciendas Locales.
- Ley 2/1990, de 5 de abril, de creación del Servicio de Salud de la Región de Murcia.
- Real Decreto Legislativo 1.175/1990, de 28 de septiembre, Tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales aprobado por Decreto de 17 de junio de 1955

TÍTULO I. INTERVENCIÓN ADMINISTRATIVA EN LA ACTIVIDAD PRIVADA.

CAPÍTULO I.- DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

Los Ayuntamientos podrán intervenir la actividad de sus administrados en los siguientes casos:

1º.- En el ejercicio de la función de policía, cuando existiese perturbación o peligro de perturbación grave de la tranquilidad, seguridad, salubridad o moralidad ciudadana, con el fin de establecerlas o conservarlas.

2º.- En materia de subsistencias, además, para asegurar el abasto de los artículos de consumo de primera necesidad, la calidad de los ofrecidos en venta, la fidelidad en el despacho de los que se expendan a peso o medida, la normalidad de los precios y la libre competencia entre los suministradores y vendedores.

CAPÍTULO II.- DISPOSICIONES ESPECIALES.

Artículo 18

1.- La intervención en materia de abastos se dirigirá a asegurar la libre competencia como medio de procurar la economía de los precios.

2.- Los Ayuntamientos sancionarán cualesquiera formas de actuación encaminadas a impedir o dificultar la libertad de tráfico.

Artículo 19

Por disposición de las Ordenanzas municipales podrá declararse obligatoria:

a) La utilización de los Mataderos municipales o sujetos a su vigilancia inmediata, para el sacrificio de reses destinadas al consumo doméstico o a la venta de carnes y productos frescos, con el fin de velar por la salubridad.

b) La utilización por los abastecedores mayoristas de mercados al por mayor, con el fin de promover la concurrencia.

Artículo 20

Cuando, por razones sanitarias o de otra índole, fuera obligatoria la introducción, manipulación o suministro de artículos de primera necesidad a través de alhóndigas, mataderos, mercados u otros centros semejantes y quedara prohibida su realización fuera de ellos, no podrá impedirse el acceso a las personas que desearan ejercer el tráfico para el que se hallaren instituidos ni limitar el número de los autorizados, salvo disposición legal o reglamentaria en contrario.

Real Decreto 1.945/1983, de 22 de junio, por el que se regula las infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria

INTRODUCCIÓN

El Congreso de los Diputados, en su reunión del día 17 de septiembre de 1981, acordó un plan de medidas urgentes de defensa de la salud de los consumidores, entre las que se incluyen la "refundición y actualización de todas las normas vigentes en materia de inspección y vigilancia de las actividades alimentarias y de sanción de las infracciones".

Al dar cumplimiento el mandato parlamentario se actualizan una serie de normas y disposiciones en distintas materias, en las que confluyen la defensa de la salud pública, la protección de los intereses de los consumidores y las legítimas exigencias de la industria, el comercio y los servicios.

La nueva normativa supone además una consideración de las actuales condiciones técnicas, económicas y sociales que rodean a los productos y servicios que se facilitan a los consumidores y usuarios y que exigen una clara delimitación de obligaciones y responsabilidades para evitar indefensiones individuales o colectivas ante el fraude, la adulteración, el abuso o la negligencia.

Artículo 19.- Órganos competentes

4.- Las Comunidades Autónomas desarrollarán las competencias y funciones a que se refiere el presente Real Decreto, conforme a lo establecido en sus respectivos Estatutos y disposiciones sobre transferencias.

5.- Corresponde a las Corporaciones Locales la incoación y tramitación de procedimientos sancionadores respecto a las infracciones establecidas en el presente Real Decreto en el ámbito de su competencia, según la vigente legislación de Régimen Local.

6.- Las Corporaciones Locales serán competentes para imponer las sanciones correspondientes a las infracciones referidas en el apartado anterior hasta el límite de cuantía que para el ejercicio de la potestad sancionadora establezca en cada caso la legislación de Régimen Local.

Real Decreto 381/1984, de 25 de enero, por el que se aprueba la Reglamentación Técnico-Sanitaria del comercio minorista de alimentación.

TÍTULO PRELIMINAR.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 1

La presente Reglamentación tiene por objeto definir qué se entiende por comercio minorista de alimentación y fijar con carácter obligatorio, los requisitos técnicos y sanitarios exigibles para la instalación y funcionamiento de dichos comercios.

Artículo 2

Esta Reglamentación obliga a toda persona física o jurídica que, dentro del territorio nacional, dedique su actividad a la venta al por menor de productos alimenticios destinados al consumo humano, incluyendo las bebidas y cualesquiera sustancias que se utilicen en la preparación o condimentación de los alimentos.

Artículo 3

Deberán cumplir la presente Reglamentación, por considerarse comercios minoristas de alimentación, los establecimientos donde se realicen ventas al por menor, aunque lo hagan en instalaciones de comercio mayorista, fábricas u otros lugares de producción o sus anejos.

Artículo 4

Esta Reglamentación también obliga a los titulares de los recintos comerciales colectivos donde estén integrados comercios minoristas de alimentación.

Artículo 5

Quedan excluidos del ámbito de la presente Reglamentación, los establecimientos de venta de cosméticos y de tabaco, así como de sustancias utilizadas sólo como medicamentos.

TÍTULO I.- DEFINICIONES Y DENOMINACIONES.

A los efectos de la presente Reglamentación se establecen las siguientes definiciones y denominaciones.

Artículo 6

Se entiende por comercio minorista de alimentación todo establecimiento donde se realiza la venta al comprador final de los productos mencionados en el Artículo segundo.

Artículo 9

Los comercios minoristas de alimentación se clasifican del modo siguiente:

1. - En cuanto a la modalidad de venta:

1.1.- Con vendedor.- En esta modalidad el vendedor atiende personalmente al cliente y le sirve los productos requeridos.

1.2.- En régimen de autoservicio.- En esta modalidad, el comprador tiene a su alcance todos los productos con la información necesaria, incluso el precio, para que pueda tomar por sí mismo aquellos que desee adquirir sin necesitar la intervención del vendedor y efectuar el pago de su compra en la caja o cajas dispuestas a este fin.

1.3.- En régimen mixto.- En esta modalidad concurren las dos formas de venta anteriormente definidas.

2. - En cuanto a los productos objeto de venta:

2.1.- Especializados o monovalentes.- En ellos se vende exclusivamente una determinada clase de productos alimenticios.

2.2.- Polivalentes.- En ellos se venden varias clases de productos alimenticios.

3. - En cuanto a su naturaleza comercial:

3.1.- Independientes.- Los que constituyen por sí mismos una unidad comercial y disponen de un local exclusivo con acceso directo e independiente desde la vía pública.

3.2.- Agrupados.- Los que se hallan en un recinto comercial colectivo en comunidad con otros establecimientos de mismo o diferente sector comercial provisto de servicios y elementos compartidos.

3.3.- Seccionales.- Los integrados en otros establecimientos como sección especial destinada a la venta de productos alimenticios.

3.4.- Restringidos.- Los que con independencia del resto de sus características, situación o modalidad de venta, no se encuentran abiertos indiscriminadamente a todo público, limitando su clientela a determinadas personas o grupos en razón de condicionamientos estipulados en la legislación vigente.

TÍTULO II.- CONDICIONES GENERALES DE LOS ESTABLECIMIENTOS, DEL MATERIAL Y DEL PERSONAL, MANIPULACIONES PERMITIDAS Y PROHIBIDAS

Artículo 11.- Condiciones de los materiales

1.- Todo material que esté en contacto con cualquier producto alimenticio sin envasar, mantendrá las condiciones siguientes, además de aquellas otras que específicamente se señalen en esta Reglamentación.

1.1.- Tener una composición adecuada para el fin a que se destinen.

1.2.- No ceder sustancias tóxicas, contaminantes y, en general, ajenas a la composición normal de los productos alimenticios con los que estén en contacto o que, aun siéndolo exceda del contenido autorizado en los mismos.

1.3.- No alterar las características de composición ni los caracteres organolépticos de los productos alimenticios.

Artículo 12.- Condiciones del personal

Todo el personal dedicado a almacenar y vender productos alimenticios deberá cumplir los siguientes requisitos:

1.- Estará en posesión de la tarjeta de manipulador de alimentos, según lo estipulado en la legislación vigente.

2.- Observará en todo momento la máxima pulcritud, en su aseo personal, y utilizará en su trabajo vestuario exclusivo adecuado a su función y en correcto estado de limpieza.

3.- Todo trabajador aquejado de cualquier dolencia, padecimiento o enfermedad, está obligado a poner el hecho en conocimiento del titular del establecimiento o su representante, quien tomará las medidas apropiadas que prescriben las disposiciones vigentes, y en todo caso se estará a lo dispuesto en el Real Decreto 2505/1983 de 4 de agosto, por el que se aprueba la Reglamentación de Manipuladores de Alimentos.

4.- No comerá, fumará, ni masticará chicle o tabaco durante su trabajo, y no toserá ni estornudará sobre los productos alimenticios.

Artículo 13.- Manipulaciones permitidas

Además de las lógicas de la actividad de venta se permite el despacho fraccionado, despiece, limpieza, selección, envasado y preparación de verduras, pescados, carnes y derivados y, en general, de todos aquellos productos que, por sus características o formas de consumo requieran tales manipulaciones, siempre que no esté prohibido en las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o Normas específicas correspondientes.

Artículo 14.- Manipulaciones prohibidas

Además de las que no correspondan a una buena práctica comercial, queda expresamente prohibido:

2.- Exponer los productos que precisen reglamentariamente conservación por frío fuera de los muebles frigoríficos adecuados en cada caso, o mantenerlos de cualquier forma fuera de los mismos.

3.- El funcionamiento de los aparatos frigoríficos de conservación de alimentos a temperaturas superiores o distintas de las necesarias para cada sistema de conservación mientras los contengan.

4.- Exponer y almacenar bajo conservación frigorífica, sin la separación adecuada entre cada tipo de productos, pescado, productos cárnicos, productos lácteos, huevos y platos preparados o precocinados.

5.- Recongelar alimentos que hayan podido sufrir cambios de temperatura que les haga perder sus condiciones específicas.

6.- Vender productos alimenticios adulterados, falsificados, alterados, contaminados o nocivos o realizar cualquier manipulación que suponga una adulteración de los mismos o pueda poner en peligro la salud del consumidor.

7.- Vender a granel o fraccionadamente cuando esté prohibido dicha forma

de venta en las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o Normas específicas correspondientes.

8.- Utilizar para envolver los productos alimenticios papeles de periódicos, impresos, etc., no considerándose a este fin papel impreso el nuevo que lleve consignados el nombre, dirección del vendedor u otras indicaciones sobre la cara que no vaya a estar en contacto con el alimento.

9.- La venta en régimen de autoservicio de productos no envasados, a excepción de frutas provistas de corteza dura o incomedible.

TÍTULO III.- ENVASADO Y ETIQUETADO

Artículo 15

Aquellos productos alimenticios, cuyas Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o Normas específicas prohíban su venta a granel o fraccionada y exijan, por tanto, que estén envasados para su venta, no podrán venderse de otro modo ni reenvasarse, y deberán cumplir en su etiquetado el Real Decreto 2058/1982, de 12 de agosto, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios envasados.

Artículo 16

Aquellos productos alimenticios, cuyas Reglamentaciones Técnico-Sanitarias o Normas específicas permitan al comerciante la apertura de sus envases para la venta fraccionada del producto, podrán venderse de este modo, pero conservando en todo caso, la información correspondiente del etiquetado del envase hasta la finalización de la venta, para permitir en cualquier momento una correcta identificación del producto y poder suministrar dicha información al comprador que lo solicite.

Artículo 17

Aquellos productos alimenticios, cuya venta a granel o fraccionada no esté prohibida, que se envasen en los comercios minoristas y se presenten en el mismo día de su envasado habrán de sujetarse, en su envasado, a lo dispuesto en las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias y Normas específicas aplicables a cada producto y, en su etiquetado y presentación, a lo establecido por resolución de la Dirección General de Comercio Interior.

Asimismo aquellos productos alimenticios cuya venta a granel o fraccionada no esté prohibida, que se envasen por los titulares de comercios minoristas

de alimentación y se presenten así el mismo día de su envasado en los distintos puntos de venta de su propiedad, deberán cumplir, en su envasado y transporte, lo dispuesto en las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias y Normas específicas a cada producto y en su etiquetado y presentación a lo establecido en el párrafo anterior.

TÍTULO IV.- COMPETENCIAS Y RESPONSABILIDADES.

Artículo 18

Los titulares de comercios minoristas de alimentación tienen las siguientes obligaciones:

Cumplir las condiciones de almacenamiento y venta y cuantos requisitos les afecten de las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias y Normas específicas de los distintos productos comercializados, especialmente:

– El marcado de fechas de los distintos productos alimenticios envasados que comercialice con el fin de realizar una adecuada rotación y renovación de éstos para cumplir los plazos de venta estipulados.

– Las condiciones de conservación de los productos alimenticios. En el caso de estar envasados, dichas condiciones serán las que haya hecho constar el fabricante en el etiquetado de los envases.

Artículo 19.- Responsabilidades

– Las responsabilidades se establecen conforme a las siguientes presunciones.

1.- La responsabilidad inherente a la identidad de producto contenido en envases no abiertos, íntegros corresponde al fabricante del producto alimenticio envasado o, en su caso, al importador.

2.- La responsabilidad inherente a la identidad de los productos alimenticios contenidos en envases abiertos corresponde al tenedor del producto.

3.- La responsabilidad inherente a la mala conservación del producto contenido en envases, abiertos o no, o sin envases, corresponde al tenedor del producto.

TÍTULO V.- RÉGIMEN SANCIONADOR.

Artículo 20

Las infracciones a lo dispuesto en la presente Reglamentación serán sancionadas en cada caso por las autoridades competentes de acuerdo con la legislación vigente y con lo previsto en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, por el que se regulan las infracciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, previa la instrucción del correspondiente expediente administrativo. En todo caso, el Organismo instructor del expediente que proceda, cuando sean detectadas infracciones de índole sanitaria, deberá dar cuenta inmediata de las mismas a las autoridades sanitarias que correspondan.

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.

INTRODUCCIÓN.- El Artículo 51 de la Constitución de 27 de diciembre de 1978, establece que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos. Asimismo promoverán sus organizaciones y las oirán en las cuestiones que puedan afectarles.

CAPÍTULO II.- PROTECCIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD

Artículo 5

1.- Para la protección de la salud y seguridad física de los consumidores y usuarios se regulará la importación, producción, transformación, almacenamiento, transporte, distribución y uso de los bienes y servicios, así como su control, vigilancia e inspección, en especial para los bienes de primera necesidad.

2.- En todo caso, y como garantía de la salud y seguridad de las personas, se observará:

e) El cumplimiento de la normativa que establezcan las Corporaciones Locales o, en su caso, las Comunidades Autónomas sobre los casos, modalidades y condiciones en que podrá efectuarse la venta ambulante de bebidas y alimentos.

CAPÍTULO X.- COMPETENCIAS

Artículo 39

Corresponderá a la Administración del Estado promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores y usuarios, especialmente en los siguientes supuestos:

1.- Elaborar y aprobar el Reglamento General de esta Ley, las Reglamentaciones Técnico-Sanitarias, los Reglamentos sobre etiquetado, presentación y publicidad, la ordenación sobre aditivos y las demás disposiciones de general aplicación en todo el territorio español.

Asimismo, la aprobación o propuesta, en su caso, de las disposiciones que regulen los productos a que se refiere el Artículo 5.1.

El Reglamento General de la Ley determinará, en todo caso, los productos o servicios a que se refieren los Artículos 2.2 y 5.1, de esta Ley, los casos, plazos y formas de publicidad de las sanciones, el régimen sancionador, supuestos de concurrencia de dos o más Administraciones públicas y la colaboración y coordinación entre las mismas.

Lo dispuesto en este número se entiende sin perjuicio de las potestades normativas que corresponden a las Comunidades Autónomas de acuerdo con sus respectivos Estatutos.

Artículo 41

Corresponderá a las autoridades y Corporaciones locales promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito de sus competencias y de acuerdo con la legislación estatal y, en su caso, de las Comunidades Autónomas, y especialmente en los siguientes aspectos:

1.- La información y educación de los consumidores y usuarios, estableciendo oficinas y servicios correspondientes, de acuerdo con las necesidades de cada localidad.

2.- La inspección de los productos y servicios a que se refiere el Artículo 28.2, para comprobar su origen e identidad, el cumplimiento de la normativa vigente en materia de precios, etiquetado, presentación y publicidad y los demás requisitos o signos externos que hacen referencia a sus condiciones de higiene, sanidad y seguridad.

3.- La realización directa de la inspección técnica o técnico-sanitaria y de

los correspondientes controles y análisis, en la medida en que cuenten con medios para su realización, o promoviendo, colaborando o facilitando su realización por otras Entidades y Organismos.

4.- Apoyar y fomentar las asociaciones de consumidores y usuarios.

5.- Adoptar las medidas urgentes y requerir las colaboraciones precisas en los supuestos de crisis o emergencias que afecten a la salud o seguridad de los consumidores o usuarios.

6.- Ejercer la potestad sancionadora con el alcance que se determine en sus normas reguladoras.

Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local.

TÍTULO II.- EL MUNICIPIO

CAPÍTULO I.- TERRITORIO Y POBLACIÓN

Artículo 18.- Son derechos y deberes de los vecinos:

g) Exigir la prestación y, en su caso, el establecimiento del correspondiente servicio público, en el supuesto de constituir una competencia municipal propia de carácter obligatorio.

CAPÍTULO III.- COMPETENCIAS

Artículo 25

1.- El Municipio, para la gestión de sus intereses y en el ámbito de sus competencias, puede promover toda clase de actividades y prestar cuantos servicios públicos, contribuyan a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal.

2.- El Municipio ejercerá en todo caso, competencias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, en las siguientes materias:

g) Abastos, mataderos; ferias, mercados, defensa de usuarios y consumidores.

h) Protección de la salubridad pública.

Artículo 26

1.- Los Municipios por sí o asociados deberán prestar en todo caso, los servicios siguientes:

a) En todos los Municipios:

Alumbrado público, cementerio, recogida de residuos, limpieza viaria, abastecimiento domiciliario de agua potable, alcantarillado, acceso a los núcleos de población, pavimentación de las vías públicas y control de alimentos y bebidas.

b) En los Municipios con población superior a 5.000 habitantes, además:

Parque público, biblioteca pública, mercado y tratamiento de residuos.

2.- Los Municipios podrán solicitar de la Comunidad Autónoma respectiva la dispensa de la obligación de prestar los servicios mínimos que les correspondan según lo dispuesto en el número anterior cuando, por sus características peculiares, resulte de imposible, o muy difícil cumplimiento el establecimiento y prestación de dichos servicios por el propio Ayuntamiento.

TÍTULO VI.- BIENES, ACTIVIDADES Y SERVICIOS Y CONTRATACIÓN

CAPÍTULO II.- ACTIVIDADES Y SERVICIOS

Artículo 84

1.- Las Corporaciones Locales podrán intervenir la actividad de los ciudadanos a través de los siguientes medios:

a) Ordenanzas y Bandos.

b) Sometiendo a previa licencia y otros actos de control preventivo.

Real Decreto 1.010/1985, de 5 de Junio, del Ministerio de Economía y Hacienda en materia de Comercio, que Regula determinadas modalidades de venta fuera de establecimiento comercial

CAPÍTULO I.- DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1

El ejercicio de la venta que se realiza por comerciantes fuera de un establecimiento comercial permanente en solares y espacios libres y zonas verdes o en la vía pública, en lugares y fechas variables, sólo podrá efectuarse de acuerdo con los requisitos, condiciones y términos generales establecidos en el presente Real Decreto y en la normativa reguladora de cada producto.

Los Ayuntamientos podrán aprobar de conformidad con los criterios generales, requisitos y condiciones, que establece este Real Decreto, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 5, apartado 2 e), de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, sus propios Reglamentos y Ordenanzas reguladoras de esta actividad comercial, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada población.

Cuando dichas Corporaciones no hagan uso de esta facultad, esta actividad comercial se registrará por las normas del presente Real Decreto, que, además, tendrán carácter supletorio para todos aquellos extremos o particularidades que no estén expresamente regulados por los Ayuntamientos y Organismos Municipales, todo ello sin perjuicio de lo establecido en la Disposición Final Primera.

Artículo 2

No podrá concederse autorización para la venta por cualquiera de las formas establecidas en el presente Real Decreto, de aquellos productos cuya normativa reguladora así lo prohíba.

Las autoridades sanitarias competentes, en los casos excepcionales en que por motivos de salud pública lo aconsejen, podrán prohibir la venta de determinados productos alimenticios en las formas contempladas en este Real Decreto.

CAPÍTULO II.- DE LA VENTA AMBULANTE

Artículo 3

Los Ayuntamientos podrán autorizar en sus respectivos Municipios la venta ambulante que es la realizada fuera de un establecimiento comercial permanente en solares o en la vía pública, en lugares y fechas variables, pero cuando se trate de capitales de provincias y de poblaciones de más de 50.000 habitantes habrá de establecerse una zona urbana de emplazamientos autorizados para el ejercicio de dicha venta ambulante, fuera de la cual no estará autorizada tal venta.

Artículo 4

La zona urbana de emplazamientos autorizados para el ejercicio de la venta ambulante a que se refiere el artículo anterior, se determinará por los Ayuntamientos, oídas las Cámaras Oficiales de Comercio, las Asociaciones de Consumidores y Usuarios y las Asociaciones Empresariales correspondientes, y para ello se tendrá en cuenta de una parte, el nivel de equipamiento comercial existente en la zona y, de otra, la adecuación de éste a la estructura y necesidades de consumo de la población, así como la densidad de la misma.

Artículo 5

1.- Para el ejercicio de la venta en régimen ambulante el comerciante deberá cumplir los siguientes requisitos:

– Estar dado de alta en el epígrafe correspondiente de la licencia fiscal de actividades comerciales e industriales y encontrarse al corriente de pago de la correspondiente tarifa.

– Satisfacer los tributos establecidos para este tipo de venta.

– Reunir las condiciones y requisitos exigidos por la normativa reguladora del producto objeto de venta ambulante.

– Estar al corriente en el pago de las cotizaciones de Seguridad Social.

– En el caso de extranjeros deberá acreditar, además de estar en posesión de los correspondientes permisos de residencia y trabajo por cuenta propia, a cuyo fin la Dirección Territorial de Economía y Comercio evacuará el informe establecido en el R.D. 1884/1978, de 26 de Julio.

– Estar en posesión de la autorización municipal correspondiente.

2.- La autorización municipal para el ejercicio de la venta ambulante, que estará sometida a la comprobación previa por el Ayuntamiento del cumplimiento por el peticionario de los requisitos legales en vigor por el ejercicio del comercio a que se refiere el apartado anterior y de los establecidos por la regulación del producto cuya venta se autoriza, será intransferible, tendrá un período de vigencia no superior al año, deberá contener indicación precisa del ámbito territorial y dentro de éste, el lugar o lugares en que se pueda ejercer, las fechas en que se podrá llevar a cabo, así como los productos autorizados, que no podrán referirse más que a artículos textiles, de artesanía y de ornato de pequeño volumen, salvo lo dispuesto en el párrafo 2º del artículo 1, en el artículo 7 y en el Capítulo IV del presente Real Decreto.

Las autorizaciones tendrán carácter discrecional y serán revocadas cuando en relación con el cumplimiento del presente Real Decreto y de las Ordenanzas Municipales se cometan infracciones graves tipificadas en el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, sobre infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, no dando derecho, en estos casos, a indemnización ni a compensación de ningún tipo.

3.- Los vendedores ambulantes deberán cumplir en el ejercicio de su actividad mercantil con la normativa vigente en materia de ejercicio del comercio y de disciplina de mercado, así como responder de los productos que venda, de acuerdo todo ello con lo establecido por las leyes y demás disposiciones vigentes.

Artículo 6

La venta ambulante, salvo en el caso del artículo siguiente, se realizará en puestos o instalaciones desmontables que sólo podrán instalarse en el lugar o lugares que especifique la correspondiente autorización.

Los puestos de venta ambulante no podrán situarse en accesos a edificios de uso público, establecimientos comerciales e industriales, ni delante de sus escaparates y exposiciones, ni en lugares que dificulten tales accesos y la circulación peatonal.

Artículo 7

Los Ayuntamientos de aquellos Municipios inferiores a 50.000 habitantes o insuficientemente equipados comercialmente podrán autorizar la venta ambulante en camiones tienda de todo tipo de productos, cuya normativa no lo prohíba, en la vía pública o en determinados solares, espacios libres y zonas verdes.

La venta sólo podrá realizarse en el lugar o lugares que especifique la correspondiente autorización, siendo de aplicación a la misma lo dispuesto en el artículo 3 y en el párrafo 2º del artículo 6.

CAPÍTULO III.- DE LA VENTA EN MERCADILLOS Y MERCADOS OCASIONALES O PERIÓDICOS

Artículo 8

1.- Cuando lo aconsejen las circunstancias de la población y teniendo en cuenta los equipamientos comerciales existentes, los Ayuntamientos podrán autorizar mercadillos y mercados ocasionales o periódicos, previo informe de la Cámara Oficial de Comercio, de las Asociaciones Empresariales de su demarcación sobre la necesidad de los mismos, determinando el número máximo de puestos de cada mercadillo.

Los mercadillos y mercados ocasionales o periódicos de nueva creación sólo podrán autorizarse cuando no se sitúen en calles peatonales comerciales ni fuera de las zonas urbanas de emplazamientos autorizados establecidas, en su caso, de acuerdo con lo previsto en el artículo 3 de esta disposición.

2.- Las autorizaciones para la venta en mercadillos y mercados ocasionales o periódicos deberán especificar el tipo de productos que pueden ser vendidos, entre los que no se podrá incluir, salvo lo dispuesto en el apartado 2º del artículo 1 y el capítulo IV, carnes, aves y caza frescas, refrigeradas y congeladas; pescados y mariscos frescos, refrigerados y congelados; leche certificada y leche pasteurizada; quesos frescos, requesón, nata, mantequilla, yogur y otros productos lácteos frescos; pastelería y bollería rellena o guarnecida; pastas alimenticias frescas y rellenas; anchoas, ahumados y otras semiconservas, así como aquellos otros productos que por sus especiales características y a juicio de las Autoridades competentes conlleven riesgo sanitario.

No obstante, se permitirá la venta de los productos anteriormente citados cuando a juicio de las autoridades sanitarias competentes se disponga de las adecuadas instalaciones frigoríficas y éstos estén debidamente envasados.

La autorización para vender productos en un puesto de los mercadillos y mercados ocasionales o periódicos quedará sujeta a los mismos requisitos de la autorización para la venta ambulante, a los que se añadirá, en el caso de productos alimenticios, lo prevenido en el Decreto 2484/1967, de 21 de septiembre y sus normas de desarrollo.

CAPÍTULO IV.- OTROS SUPUESTOS DE VENTA

Artículo 9

Los Ayuntamientos podrán autorizar la venta en puestos de enclave fijo de carácter permanente, situados en vía pública o en determinados solares, espacios libres y zonas verdes, sin alterar la naturaleza de éstas y en los denominados puestos de primeras horas, de acuerdo con lo prevenido en los artículos 5 y 6 anteriores, sin que sea de aplicación el carácter desmontable del puesto o de las instalaciones establecidas por el artículo 6 en el primer supuesto.

Artículo 10

La venta de productos alimenticios perecederos de temporada y la venta directa por agricultores de sus propios productos podrá ser autorizada por los Ayuntamientos tanto en la modalidad de venta ambulante como en mercadillos y mercados ocasionales o periódicos.

Artículo 11

No se someterá a lo establecido en la presente disposición la venta directa llevada a cabo por la Administración del Estado o por mandato o autorización expresa de la misma.

CAPÍTULO V.- SOBRE INSPECCIÓN Y SANCIÓN

Artículo 12

Los Ayuntamientos que autoricen cualquiera de las modalidades de comercialización reguladas por el presente Real Decreto deberán vigilar y garantizar el debido cumplimiento por los titulares de las autorizaciones de lo preceptuado en el mismo y, especialmente, de las exigencias y condiciones higiénico sanitarias.

Artículo 13

Las infracciones a lo dispuesto en la presente disposición serán sancionadas en cada caso por las autoridades competentes de acuerdo con la legislación vigente y singularmente con lo previsto en el Capítulo IX y Disposición Final Segunda de la Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, siendo de aplicación el Real Decreto 1945/1983, de 22 de Junio por el que se regulan las infracciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria, previa a la instrucción del

correspondiente expediente administrativo. En todo caso el Organismo instructor del expediente que proceda, cuando sean detectadas infracciones de índole sanitaria, deberá dar cuenta inmediata de las mismas a las autoridades sanitarias que correspondan.

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- Cuando las Comunidades Autónomas hubieran asumido competencias normativas en la materia objeto de la presente disposición, las ventas a que se refiere la misma se regirán en los respectivos territorios por su normativa específica. En ese supuesto el derecho estatal, será, en todo caso, supletorio del derecho de las Comunidades Autónomas.

Segunda.- Se faculta al Ministerio de Economía y Hacienda para dictar las disposiciones necesarias para el desarrollo del presente Real Decreto.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- La venta en mercadillos y mercados ocasionales o periódicos, existentes con anterioridad a la presente disposición, salvo los que se encuentren situados en calles peatonales comerciales, en cuyo caso deberá procederse a su traslado, podrán continuar realizándose en los lugares y fechas habituales, si bien para los artículos que puedan expedirse se estará a lo dispuesto en el artículo 8.2.

En el plazo de dos años a partir de la entrada en vigor de esta disposición, los Ayuntamientos deberá revisar las autorizaciones actualmente vigentes conforme al procedimiento para la concesión de las mismas establecido en el artículo 8.1.

Segunda.- Aquellos Ayuntamientos en los que estuvieran en vigor Ordenanzas regulando las modalidades de venta contempladas en el presente Real Decreto, las deberán adaptar al mismo en un plazo de tres meses, contados a partir de la entrada en vigor de la presente disposición.

Real Decreto Legislativo 781/1986, de 18 de abril. Aprueba el texto refundido de las disposiciones legales vigentes en materia de Régimen Local

TÍTULO IV.- BIENES, ACTIVIDADES Y SERVICIOS Y CONTRATACIÓN

CAPÍTULO I.- BIENES

Artículo 74

1.- Son bienes de uso público local los caminos y carreteras, plazas, calles, paseos, parques, aguas, fuentes, canales, puentes y demás obras públicas de aprovechamiento o utilización generales cuya conservación y policía sean de la competencia de la Entidad local.

Real Decreto 1.690/1986, de 11 de julio, por el que se aprueba el Reglamento de Población y Demarcación Territorial de las Entidades Locales

TÍTULO II.- DE LA POBLACIÓN Y DEL PADRÓN MUNICIPAL

CAPÍTULO I.- DE LA POBLACIÓN DEL MUNICIPIO

Artículo 61.- 1.- Son derechos y deberes de los vecinos:

g) Exigir la prestación y, en su caso, el establecimiento del correspondiente servicio público, en el supuesto de constituir una competencia municipal propia de carácter obligatorio.

Ley 39/1988, de 28 de diciembre, reguladora de las Haciendas Locales

TÍTULO I.- RECURSOS DE LAS HACIENDAS LOCALES

CAPÍTULO III.- TRIBUTOS

SECCIÓN 3ª.- TASAS

Subsección 1ª.- Hecho imponible

Artículo 20

1.- Constituye el hecho imponible de las tasas la prestación de un servicio público o la realización de una actividad administrativa de competencia local

que se refiera, afecte o beneficie de modo particular al sujeto pasivo, cuando, en todo caso, concurren las circunstancias siguientes:

a) Que sean de solicitud o recepción obligatoria.

b) Que no sean susceptibles de ser prestados o realizados por la iniciativa privada, por tratarse de servicios o actividades que impliquen manifestación de ejercicio de la autoridad, o bien se traten de servicios públicos en los que esté declarada la reserva en favor de las Entidades locales con arreglo a la normativa vigente.

2.- Se entenderá que la actividad administrativa o servicio afecta o se refiere al sujeto pasivo cuando haya sido motivado directa o indirectamente por el mismo en razón de que sus actuaciones u omisiones obliguen a las Entidades locales a realizar de oficio actividades o a prestar servicios por razones de seguridad, salubridad, de abastecimiento de la población o de orden urbanístico, o cualquiera otras.

Subsección 2ª.- Sujetos pasivos

Artículo 23

1.- Son sujetos pasivos de las tasas, en concepto de contribuyentes, las personas físicas y jurídicas, y las Entidades a que se refiere el artículo 33 de la Ley General Tributaria que soliciten o que resulten beneficiadas o afectadas por los servicios o actividades locales.

Subsección 3ª.- Cuantía y devengo

Artículo 24

1.- El importe estimado de las tasas por la prestación de un servicio o por la realización de una actividad no podrá exceder, en su conjunto, del coste real o previsible del servicio o actividad de que se trate. Para la determinación de dicho coste se tomarán en consideración los gastos directos e indirectos que contribuyen a la formación del coste total del servicio o de la actividad, incluso los de carácter financiero, amortización, e inmovilizado y generales que sean de aplicación, no sufragados por contribuciones especiales, todo ello con independencia del presupuesto con cargo al cual se satisfagan o del organismo que los soporte.

2.- La cuota tributaria consistirá, según disponga la correspondiente Ordenanza fiscal, en:

- a) La cantidad resultante de aplicar una tarifa.
- b) Una cantidad fija señalada al efecto, o
- c) La cantidad resultante de la aplicación conjunta de ambos procedimientos.

3.- Para la determinación de las cuantías de las tasas deberán tenerse en cuenta criterios genéricos de capacidad económica de los sujetos obligados a satisfacerlas.

Artículo 26

Las tasas se devengarán cuando se inicie la prestación del servicio o la realización de la actividad, aunque podrá exigirse el depósito previo de su importe total o parcial.

TÍTULO II.- RECURSOS DE LOS MUNICIPIOS

CAPÍTULO II.- TRIBUTOS PROPIOS

SECCIÓN 1ª.- TASAS

Artículo 58

Los Ayuntamientos podrán establecer y exigir tasas por prestación de servicios o realización de actividades de la competencia municipal, según las normas contenidas en la Sección 3ª del capítulo tercero del título I de la presente Ley.

SECCIÓN 3ª.- IMPUESTOS

Subsección 1ª.- Disposición general

Artículo 60

1.- Los Ayuntamientos exigirán, de acuerdo con la presente Ley y las disposiciones que la desarrollan, los siguientes impuestos:

- a).- Impuesto sobre Bienes Inmuebles.
- b).- Impuesto sobre Actividades Económicas.

c).- Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica.

Subsección 3ª.- Impuesto sobre Actividades Económicas. Naturaleza y hecho imponible

Artículo 79

1.- El Impuesto sobre Actividades Económicas es un tributo directo de carácter real, cuyo hecho imponible está constituido por el mero ejercicio en territorio nacional, de actividades empresariales, profesionales o artísticas, se ejerzan, o no en local determinado y se hallen o no, especificadas en las Tarifas del impuesto.

2.- Se consideran, a los efectos de este impuesto, actividades empresariales las agrícolas, ganaderas, forestales, pesqueras, industriales, comerciales, de servicios y mineras.

Artículo 80

1.- Se considera que una actividad se ejerce con carácter empresarial, profesional o artístico, cuando suponga la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos o de uno de ambos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

2.- El contenido de las actividades gravadas se definirá en las Tarifas del impuesto.

Artículo 81

El ejercicio de las actividades gravadas se probará por cualquier medio admisible en derecho y, en particular, por los contemplados en el artículo 3 del Código de Comercio.

Sujetos pasivos

Artículo 84

Son sujetos pasivos de este impuesto las personas físicas o jurídicas y las Entidades a que se refiere el artículo 33 de la Ley General Tributaria siempre que realicen en territorio nacional, cualquiera de las actividades que originan el hecho imponible.

Cuota tributaria

Artículo 85

La cuota tributaria será la resultante de aplicar las tarifas del impuesto, de acuerdo con los preceptos contenidos en la presente Ley y en las disposiciones que la complementen y desarrollen, y, en su caso, el coeficiente y el índice acordados por cada Ayuntamiento y regulados en las Ordenanzas fiscales respectivas.

Artículo 86

1.- Las tarifas del impuesto, en las que se fijarán las cuotas mínimas, así como la Instrucción para su aplicación, se aprobarán por Real Decreto Legislativo del Gobierno, que será dictado en virtud de la presente delegación legislativa al amparo de lo dispuesto en el artículo 82 de la Constitución. La fijación de las cuotas mínimas se ajustará a las bases siguientes:

Primera.- Delimitación del contenido de las actividades gravadas de acuerdo con las características de los sectores económicos, tipificándolas, con carácter general, mediante elementos fijos que deberán concurrir en el momento del devengo del impuesto.

Segunda.- Los epígrafes y rúbricas que clasifiquen las actividades sujetas se ordenarán, en lo posible, con arreglo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas.

Tercera.- Determinación de aquellas actividades o modalidades de las mismas a las que por su escaso rendimiento económico se les señale cuota cero.

Cuarta.- Las cuotas resultantes de la aplicación de las Tarifas no podrán exceder del 15 por 100 del beneficio medio presunto de la actividad gravada, y en su fijación se tendrá en cuenta, además de lo previsto en la base Primera anterior, la superficie de los locales en los que se realicen las actividades gravadas.

Quinta.- Asimismo, las Tarifas del impuesto podrán fijar cuotas provinciales o nacionales, señalando las condiciones en que las actividades podrán tributar por dichas cuotas y fijando su importe, teniendo en cuenta su respectivo ámbito espacial.

2.- El plazo para el ejercicio de la delegación legislativa concedida al Gobierno en el apartado 1 de este artículo será de un año a contar desde la fecha de entrada en vigor de la presente Ley.

Artículo 87

Las Leyes de Presupuestos Generales del Estado podrán modificar las Tarifas del impuesto y actualizar las cuotas contenidas en las mismas.

Artículo 88

Los Ayuntamientos podrán incrementar las cuotas mínimas fijadas en las tarifas del impuesto, mediante la aplicación sobre las mismas de un coeficiente único para todas las actividades ejercidas en sus respectivos términos municipales, con arreglo a la siguiente escala:

	ESCALA
A) Municipios con población de derecho hasta 5.000 habitantes	Hasta 1,4
B) Municipios con población de derecho de 5.001 a 20.000 habitantes	Hasta 1,6
C) Municipios con población de derecho de 20.001 a 50.000 habitantes	Hasta 1,7
D) Municipios con población de derecho de 50.001 a 100.000 habtes.	Hasta 1,8
E) Municipios con Población de derecho superior a 100.000 habitantes	Hasta 2

Artículo 89

Además del coeficiente regulado en el artículo anterior, los Ayuntamientos podrán establecer sobre las cuotas mínimas o, en su caso, sobre las cuotas incrementadas por aplicación de dicho coeficiente, una escala de índices que pondere la situación física del establecimiento dentro de cada término municipal, atendiendo a la categoría de la calle en que radique. El índice mínimo de la referida escala no podrá ser inferior a uno y el máximo no podrá exceder de dos.

Período impositivo y devengo

Artículo 90

1.- El período impositivo coincide con el año natural, excepto cuando se trate de declaraciones de alta, en cuyo caso abarcará desde la fecha de comienzo de la actividad hasta el final del año natural.

2.- El impuesto se devenga el primer día del período impositivo y las cuotas serán irreducibles, salvo cuando, en los casos de declaración de alta, el día de comienzo de la actividad no coincida con el año natural, en cuyo supuesto las cuotas se calcularán proporcionalmente al número de trimestres naturales que restan para finalizar el año, incluido el del comienzo del ejercicio de la actividad.

3.- Tratándose de espectáculos, cuando las cuotas estén establecidas por

actuaciones aisladas, el devengo se produce por la realización de cada una de ellas, debiéndose presentar las correspondientes declaraciones en la forma que se establezca reglamentariamente.

Gestión

Artículo 91

1.- El impuesto se gestiona a partir de la Matrícula del mismo. Dicha Matrícula se formará anualmente para cada término y estará constituida por censos comprensivos de las actividades económicas, sujetos pasivos, cuotas mínimas y, en su caso, del recargo provincial. La Matrícula estará a disposición del público en los respectivos Ayuntamientos.

2.- Los sujetos pasivos estarán obligados a presentar las correspondientes declaraciones de alta en la Matrícula, en los plazos y términos que reglamentariamente se establezcan.

Asimismo, los sujetos pasivos estarán obligados a comunicar las variaciones de orden físico, económico o jurídico que se produzcan en el ejercicio de las actividades gravadas y que tengan trascendencia a efectos de su tributación por este impuesto, formalizándolas en los plazos y términos que reglamentariamente se establezcan.

3.- La inclusión, exclusión o alteración de los datos contenidos en los censos, resultantes de las actuaciones de inspección tributaria o de la formalización de altas y comunicaciones, se considerarán acto administrativo, y conllevarán la modificación del censo. Cualquier modificación de la Matrícula que se refiera a datos obrantes en los censos requerirá, inexcusablemente, la previa alteración de estos últimos en el mismo sentido.

Artículo 92

1.- La formación de la Matrícula del impuesto se llevará a cabo por la Administración Tributaria del Estado. En todo caso, la calificación de las actividades económicas, así como el señalamiento de las cuotas correspondientes se llevará a cabo, igualmente, por la Administración Tributaria del Estado, y el conocimiento de las reclamaciones que se interpongan contra los actos de calificación de actividades y señalamiento de cuotas corresponderá a los Tribunales Económico-Administrativos del Estado.

2.- La liquidación y recaudación, así como la revisión de los actos dictados en vía de gestión tributaria de este impuesto se llevará a cabo por los Ayuntamientos y comprenderá las funciones de concesión y denegación de exencio-

nes, realización de las liquidaciones conducentes a la determinación de las deudas tributarias, emisión de los instrumentos de cobro, resolución de los expedientes de devolución de ingresos indebidos, resolución de los recursos que se interpongan contra dichos actos y actuaciones para la información y asistencia al contribuyente referidas a las materias comprendidas en este párrafo.

La concesión y denegación de exenciones requerirán, en todo caso, informe técnico previo del órgano competente de la Administración Tributaria del Estado, con posterior traslado a éste de la resolución que se adopte.

3.- La inspección de este impuesto se llevará a cabo, en todo caso, por los órganos competentes de la Administración Tributaria del Estado, sin perjuicio de las fórmulas de colaboración que se establezcan con los Ayuntamientos y, en su caso, con las Diputaciones Provinciales, Cabildos o Consejos insulares, de acuerdo con los mismos.

Ley 2/1990, de 5 de abril, de creación del Servicio de Salud de la Región de Murcia.

TÍTULO I.- NATURALEZA, COMPETENCIA Y FUNCIONES

Artículo 3

El Servicio de Salud de la Región de Murcia ejercerá las siguientes funciones:

j) Vigilar el correcto estado en que los distintos productos, tanto alimentarios como medicamentos, deben encontrarse para su adecuado consumo.

Real Decreto Legislativo 1.175/1990, de 28 de septiembre, Tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas.

La Ley 39/1988, de 28 de diciembre, Reguladora de las Haciendas Locales, crea y regula, en sus artículos 79 a 92, el Impuesto sobre Actividades Económicas.

La cuota tributaria de dicho impuesto se determina a partir de las Tarifas del mismo, las cuales, junto con la Instrucción para su aplicación, aparecen reguladas en las bases contenidas en el artículo 86 de la citada Ley 39/1988, de 28 de diciembre.

El presente Real Decreto Legislativo tiene por objeto, pues, el desarrollo de las mencionadas bases y la consiguiente aprobación de las Tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas, así como de la Instrucción para la aplicación de aquéllas.

Dichas Tarifas no comprenden, sin embargo, la clasificación de las actividades agrícolas, ganaderas, forestales y pesqueras, cuya tributación no se exigirá hasta el 1 de enero de 1992.

En su virtud, al amparo de lo dispuesto en el artículo 86.1 de la Ley 39/1988, de 28 de diciembre (citada), y en la disposición final cuarta de la Ley 5/1990, de 29 de junio, sobre medidas en materia presupuestaria, financiera y tributaria, previo informe de la Comisión Nacional de Administración Local, de acuerdo con el Consejo de Estado, a propuesta del ministro de Economía y Hacienda y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 28 de setiembre de 1990, dispongo:

Artículo único

Se aprueban las Tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas, que se incluyen en el anexo I del presente Real Decreto Legislativo, así como la Instrucción para la aplicación de aquéllas, la cual se incluye en el anexo II del mismo.

ANEXO I

Grupo 663.- Comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente (ambulancia, mercadillos y mercados ocasionales o periódicos).

Epígrafe 663.1.- Comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente de productos alimenticios, incluso bebidas y helados.

CUOTA MÍNIMA MUNICIPAL DE:	PESETAS
- En poblaciones de más de 500.000 habitantes	20.400
- En poblaciones de más de 100.000 a 500.000 habitantes	16.400
- En poblaciones de más de 40.000 a 100.000 habitantes	12.300
- En poblaciones de más de 10.000 a 40.000 habitantes	9.600
- En las poblaciones restantes	8.200
Cuota provincial	51.000
Cuota nacional	72.000

Nota.- Para aquel comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente dedicado exclusivamente al comercio al por menor de

masas fritas, con o sin coberturas o rellenos, patatas fritas, productos de aperitivos, frutos secos, golosinas, preparación de chocolate y bebidas refrescantes, se faculta a que pueda elaborar los productos propios de churrería y patatas fritas en la propia instalación o vehículo, siempre que su comercialización se realice en la propia instalación de venta.

Epígrafe 663.2.- Comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente de artículos textiles y de confección.

CUOTA MÍNIMA MUNICIPAL DE:	PESETAS
- En poblaciones de más de 500.000 habitantes	20.400
- En poblaciones de más de 100.000 a 500.000 habitantes	16.400
- En poblaciones de más de 40.000 a 100.000 habitantes	12.300
- En poblaciones de más de 10.000 a 40.000 habitantes	9.600
- En las poblaciones restantes	8.200
Cuota provincial	51.000
Cuota nacional	72.000

Epígrafe 663.3.- Comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente de calzado, pieles y artículos de cuero.

CUOTA MÍNIMA MUNICIPAL DE:	PESETAS
- En poblaciones de más de 500.000 habitantes	20.400
- En poblaciones de más de 100.000 a 500.000 habitantes	16.400
- En poblaciones de más de 40.000 a 100.000 habitantes	12.300
- En poblaciones de más de 10.000 a 40.000 habitantes	9.600
- En las poblaciones restantes	8.200
Cuota provincial de	51.000
Cuota nacional de	72.000

Epígrafe 663.4.- Comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente de artículos de droguería y cosméticos y de productos químicos en general.

CUOTA MÍNIMA MUNICIPAL DE:	PESETAS
- En poblaciones de más de 500.000 habitantes	20.400
- En poblaciones de más de 100.000 a 500.000 habitantes	16.400
- En poblaciones de más de 40.000 a 100.000 habitantes	12.300
- En poblaciones de más de 10.000 a 40.000 habitantes	9.600
- En las poblaciones restantes	8.200
Cuota provincial de	51.000
Cuota nacional de	72.000

Epígrafe 663.9.- Comercio al por menor fuera de un establecimiento comercial permanente de otras clases de mercancías ncop.

CUOTA MÍNIMA MUNICIPAL DE:	PESETAS
- En poblaciones de más de 500.000 habitantes	20.400
- En poblaciones de más de 100.000 a 500.000 habitantes	16.400
- En poblaciones de más de 40.000 a 100.000 habitantes	12.300
- En poblaciones de más de 10.000 a 40.000 habitantes	9.600
- En las poblaciones restantes	8.200
Cuota provincial de	51.000
Cuota nacional de	72.000

Nota.- Los sujetos pasivos que ejerzan su actividad en un solo mercado o feria de carácter discontinuo o de temporada tales como mercados navideños, ferias del libro, etc., y a los solos efectos de esta actividad, tributarán por una cuota mínima municipal de 6.000 pesetas.

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

TÍTULO III.- VENTAS ESPECIALES

CAPÍTULO IV.- VENTA AMBULANTE O NO SEDENTARIA

Artículo 53.- Concepto

Se considera venta ambulante o no sedentaria la realizada por comerciantes, fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma habitual, ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportadas, incluyendo los camiones-tienda. En todo caso, la venta no sedentaria únicamente podrá llevarse a cabo en mercados fijos, periódicos u ocasionales así como en lugares instalados en la vía pública para productos de naturaleza estacional.

Artículo 54.- Autorización

Corresponderá a los ayuntamientos otorgar las autorizaciones para el ejercicio de la venta ambulante en sus respectivos términos municipales, de acuerdo con sus normas específicas y las contenidas en la legislación vigente.

Artículo 55.- Identificación

Quienes ejerzan el comercio ambulante deberán tener expuesto en forma fácilmente visible para el público sus datos personales y el documento en el que conste la correspondiente autorización municipal, así como una dirección para la recepción de las posibles reclamaciones.

3.2 NORMATIVA COMPARADA DE LOS MUNICIPIOS DE LA REGIÓN

Las distintas Ordenanzas Municipales y Reglamentos existentes en esta materia tienen por objeto establecer el régimen jurídico para la ordenación y vigilancia de la venta que se realiza fuera de un establecimiento comercial permanente, en sus respectivos municipios.

Estas Ordenanzas constituyen el instrumento normativo, que recoge las previsiones contenidas en el Real Decreto 1.010/1985, para lograr que el ejercicio de la actividad de que se trata, cumpla su fin primordial de complementar el sistema de distribución comercial en defensa de los consumidores y usuarios y garantice los legítimos intereses económicos de los comerciantes permanentemente establecidos, y en ellas se contemplan aspectos, entre otros, sobre: los requisitos y documentación necesaria para solicitud y aprobación de licencias, obligaciones de contribuir, normas de funcionamiento de los mercadillos semanales, criterios de inspección y régimen sancionador.

A continuación se relacionan por municipios los enunciados de las distintas Ordenanzas o Reglamentos que rigen en la actualidad esta modalidad comercial en sus respectivos términos municipales y se expone el contenido aproximado de una Ordenanza, a modo de ejemplo, sin referirnos a ninguna Ordenanza Municipal en concreto y por no reiterar el contenido similar de todas ellas.

RELACIÓN DE MUNICIPIOS Y SUS ORDENANZAS REGULADORAS

AYUNTAMIENTO	ORDENANZA REGULADORA
ÁGUILAS	De la ocupación y venta de artículos en la vía pública o fuera de establecimiento comercial permanente.
ALCANTARILLA	Del ejercicio de la venta fuera de un establecimiento comercial permanente en el municipio e Alcantarilla.
ALHAMA DE MURCIA	Del ejercicio de la venta fuera de establecimiento comercial permanente.
ARCHENA	Sobre la ocupación de la vía pública con barracas, atracciones de feria y venta de artículos fuera de establecimiento comercial permanente.
BLANCA	Del ejercicio de la venta fuera de un establecimiento comercial permanente.
BULLAS	Reglamento Municipal del servicio de mercados.
CALASPARRA	Reglamento de mercado y venta ambulante en el término municipal de Calasparra.
CARAVACA DE LA CRUZ	Normas de aplicación y tarifas del precio público por puestos, barracas, casetas de venta, espectáculos y atracciones, situados en terrenos de uso público, e industrias callejeras y ambulantes y rodaje cinematográfico.
CARTAGENA	Del ejercicio de la venta fuera de establecimientos comerciales permanentes.
CEHEGÍN	De la venta en mercadillos instalados en la vía pública.
CEUTÍ	Sobre ocupación de la vía pública con barracas, atracciones de feria y venta de artículos fuera de establecimiento comercial permanente.
FUENTE ÁLAMO	De la venta realizada fuera de un establecimiento comercial permanente.
JUMILLA	De la venta fuera de establecimiento comercial (venta en ambulancia).
LAS TORRES DE COTILLAS	Reglamento General de puestos, barracas, casetas de venta, espectáculos o atracciones situados en terrenos de uso público e industrias callejeras ambulantes.
LORCA	Reglamento de venta fuera de abastecimientos comerciales permanentes y Ordenanza nº 15 de establecimiento de precios públicos.
LOS ALCÁZARES	De la venta en vía pública y espacios abiertos.
MAZARRÓN	De la ocupación y venta de artículos en la vía pública o fuera del establecimiento comercial permanente.
MULA	Para ocupación de la vía pública con barracas, atracciones de feria y venta de artículos fuera de establecimiento comercial permanente.
MURCIA	De Plazas y mercados.
SAN JAVIER	De la venta en la vía pública y espacios abiertos.
SAN PEDRO DEL PINATAR	De la venta en la vía pública y espacios abiertos.
TORRE PACHECO	Del ejercicio de la venta fuera de un establecimiento comercial permanente.
YECLA	De la ocupación y venta de artículos en la vía pública o fuera de establecimiento comercial permanente. Normas para la ordenación del mercadillo de los miércoles.

Contenidos más comunes de las Ordenanzas Municipales Reguladoras de la ocupación y venta de artículos en la vía pública o fuera de establecimiento comercial permanente

SOLICITUD DE LICENCIAS

Las disposiciones de esta Ordenanza son de obligatoria observación dentro del municipio de ..., y serán aplicables a través del sistema de autorizaciones para las licencias de venta que se determinen:

- Licencias de puestos en el mercadillo semanal.
- Licencias de puestos eventuales.

Documentación exigida:

Para el ejercicio de la venta en cualquiera de las modalidades anteriormente citadas, será necesaria una autorización municipal. Para obtenerla, el solicitante habrá de justificar documentalmente el cumplimiento de los siguientes requisitos:

1).- Estar dado de alta en el epígrafe correspondiente de Licencia Fiscal y de Actividades Comerciales e Industriales y encontrarse al corriente de pago de sus tarifas.

2).- Reunir las condiciones exigidas por la normativa reguladora del producto a vender.

3).- Estar al corriente en el pago de las cotizaciones a la Seguridad Social.

En el caso de productores agrícolas, sólo serán necesarios los requisitos de los números 2 y 3.

En el caso de extranjeros, deberán acreditarse además que están en posesión de los correspondientes permisos de residencia y de trabajo por cuenta propia.

La documentación a presentar por el solicitante será la siguiente:

a).- Fotocopia de alta en el epígrafe correspondiente de la cuota fija o Licencia Fiscal del Impuesto Industrial del año en curso.

b).- Fotocopia del Documento Nacional de Identidad.

c).- Dos fotografías tamaño carnet.

Los extranjeros, además, deben aportar fotocopia del permiso de residencia y de trabajo por cuenta propia.

AUTORIZACIONES Y LICENCIAS

Las licencias municipales se concederán por resolución de la Alcaldía.

Las licencias serán personales e intransferibles, y su vigencia se extenderá hasta el 31 de diciembre de cada año, pero entendiéndose automáticamente renovadas si no se presenta renuncia expresa y se aporta dentro de los dos primeros meses del año siguiente los justificantes de alta en la Licencia Fiscal del Impuesto Industrial y en el régimen e Seguridad Social.

Si no se presentan dichos justificantes dentro del plazo establecido, ello implicará la caducidad automática de la licencia, con la pérdida del derecho al puesto y la correspondiente fianza.

En la licencia del vendedor se recogerán los siguientes datos: Nombre, apellidos y domicilio del titular, número de DNI, epígrafe de la Licencia Fiscal, artículos de venta autorizados y fotografía del titular tamaño carnet.

La tarjeta acreditativa de la licencia municipal, deberá llevarla el titular visible y prendida en su ropa a la altura del pecho o en un sitio igualmente visible en el punto de venta.

Tanto la licencia municipal como cualquier otra documentación que le sea requerida por los funcionarios municipales, deberá ser exhibida por lo titulares con diligencia y corrección.

Si el titular desea vender productos distintos de los inicialmente autorizados, deberá solicitarlo por escrito y acreditar que reúne todos los requisitos legalmente establecidos. La autorización se otorgará por la Alcaldía.

Motivos de pérdida de la licencia municipal:

Los vendedores perderán sus licencias de venta por:

- a) Renuncia expresa.
- b) La comisión de faltas muy graves.

c) La falta de pago de dos mensualidades vencidas, en cuyo caso se perderán los derechos al puesto, a partir del día 1 del mes siguiente.

Las licencias son personales e intransferibles. Sus titulares no podrán en ningún caso traspasar su titularidad.

Excepcionalmente podrá autorizarse, previo acuerdo expreso del Ayuntamiento, la transferencia entre padres e hijos y entre cónyuges.

NORMAS DE FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADILLOS SEMANALES.

Características de los puestos:

Los puestos, mesas, tenderetes o casetas serán desmontables y su instalación se efectuará sin llevar a cabo remociones en el pavimento.

A modo de ejemplo, las dimensiones máximas de cada punto de venta, serán de 5 metros de frente, por 2,50 metros de fondo.

La venta en el mercadillo se realizará en puestos desmontables y los productos deberán exponerse a una altura mínima de 50 centímetros del suelo.

Los toldos, si los hubiere, no podrán rebasar horizontalmente la línea frontal del mostrador y deberán estar a una altura mínima de 2 metros sobre el suelo, guardando uniformidad dentro de lo posible.

La exposición de objetos colgantes no podrá sobresalir de la línea del mostrador.

Horario:

El horario de funcionamiento de los mercadillos semanales será, en todas las épocas del año, de 6,00 a 15,00 horas, quedando incluidas en este período de tiempo las operaciones de montaje y desmontaje de los puestos, que habrán de realizarse de forma diligente y evitando molestias a los ciudadanos.

Otras condiciones:

El vendedor está obligado a dejar en iguales condiciones de higiene y limpieza a las encontradas, la zona de venta por el ocupante.

Productos excluidos:

En el mercadillo semanal queda excluida la venta de los siguientes productos: Carnes, aves y caza fresca, refrigerados y congelados; pescados y marisco frescos, congelados y refrigerados; quesos frescos, requesones, nata, mantequilla, yogur y otros productos lácteos frescos; productos de panadería, pastelería y bollería rellena o guarnecida; pastas alimenticias frescas y rellenas; anchoas, ahumados y otras semiconservas y cualquier otro producto que por sus características especiales y a juicio de las autoridades sanitarias competentes conlleve riesgo sanitario.

Productos autorizados:

Se establecen los siguientes grupos de productos a la venta en el mercadillo semanal: Tejidos y confecciones; calzados y artículos de piel; droguería y artículos de limpieza; artículos de cerámica, cristal y plástico de regalo y decoración; plantas y flores; alimentación; frutas y hortalizas y otros artículos.

Normas complementarias:

Otras normas complementarias que se han de cumplir en el uso de la licencia municipal, son las siguiente:

- a) Todos los artículos llevarán el precio visible.
- b) Los productos alimenticios no podrán ser tocados por los compradores, teniendo cartel anunciador de tal prohibición.
- c) Aquellos productos alimenticios que por sus características necesitan de refrigeración, deberán estar expuestos en vitrina frigorífica, con la debida temperatura.
- d) Los vendedores de productos alimenticios, estarán en posesión del carnet de manipulador de alimentos.
- e) Los dulces no rellenos o guarnecidos, irán envasados y etiquetados al igual que los caramelos, y no podrán exponerse si no van envueltos, o en vitrina expositora.
- f) Los salazones, aceitunas y frutos secos, irán envasados o en vitrina expositora.
- g) Existe prohibición expresa de vender aceites a granel en los mercadillos.

- h) Las frutas y verduras cumplirán las normas vigentes de normalización.
- i) Los productos de limpieza tienen que quedar separados de los productos alimenticios.

INSPECCIÓN Y RÉGIMEN SANCIONADOR

La inspección sanitaria de los productos en venta que lo requieran, se practicará por los servicios de inspección sanitaria competentes que, en su caso, tramitarán los oportunos expedientes por infracción, los cuales serán elevados al Ayuntamiento, a los efectos de imposición de la sanción correspondiente.

La Policía Municipal velará por el mantenimiento el orden público y el cumplimiento de las presentes Ordenanzas y cuantas disposiciones concordantes existan sobre la materia, así como las resoluciones o bandos dictados por la Alcaldía.

El incumplimiento de las disposiciones contenidas en esta Ordenanza, dará origen a la incoación del oportuno expediente sancionador, que seguirá la tramitación establecida de forma reglamentaria para estos casos.

Tipo y Clasificación de faltas:

Las faltas se clasificarán en leves, graves y muy graves.

Son faltas leves: la venta de productos no autorizados en la licencia, falta de limpieza del puesto, la falta de limpieza en el lugar destinado al finalizar la jornada y el incumplimiento de horarios. Estas faltas serán sancionadas con multas.

Son faltas graves: el ejercicio de actividad con licencia caducada, la instalación en lugar distinto al autorizado, la falta de respeto o desobediencia hacia el público o a otros vendedores y al segunda reiteración leve. Estas faltas serán sancionadas con multa.

Son faltas muy graves: el desacato o desconsideración de los vendedores con los agente de la autoridad o los representantes del Ayuntamiento, la participación en riñas o altercados en los lugares de venta, la venta de artículos en deficientes condiciones sanitarias, el ejercicio de la actividad comercial sin licencia municipal y la segunda reiteración de falta grave. Estas faltas serán sancionadas con la pérdida de licencia, así como también de la fianza depositada.

Los titulares de licencia que no ejerzan su derecho de venta durante dos meses, salvo caso de fuerza mayor, perderán su licencia, y el Ayuntamiento podrá conceder una nueva autorización.

La venta de productos en la vía pública sin licencia y previa advertencia de los agentes municipales, dará lugar al decomiso de los artículos que se trate de vender.

OBLIGACIÓN DE CONTRIBUIR

Para el ejercicio de la venta ambulante en el mercadillo será necesario:

a) Poseer la oportuna licencia municipal y permanecer en el puesto de venta asignado.

b) Estar dado de alta en el correspondiente epígrafe de la Licencia Fiscal, excepto los agricultores que vendan productos propios de su cosecha.

c) Estar al corriente de pago de cuotas del régimen especial de la Seguridad Social para Trabajadores Autónomos.

d) Estar al corriente de pago de los derechos y tasas municipales.

e) Haber constituido una fianza en la caja municipal de dos mensualidades.

f) Cumplir con los restantes requisitos y normas establecidos por las leyes.

Están obligados al pago de las tasas oportunas las personas entidades a cuyo favor se otorguen las licencias, o quienes se beneficien del aprovechamiento, si se procedió sin la oportuna autorización.

De las Ordenanzas Reguladoras de tasas y precios públicos:

Conforme a lo establecido en la Ley 39/1988, de 28 de diciembre, reguladora de las Haciendas Locales, los Ayuntamientos establecen y revisan las tasas y precios públicos municipales a través de sus respectivas Ordenanzas al respecto. En este caso concreto de la venta ambulante, por utilización y aprovechamientos especiales derivados de la ocupación de la vía pública o terrenos de uso público con puestos, barracas, casetas de venta, industrias callejeras y ambulantes.

Es a través de dichas Ordenanzas donde se fijan los derechos y tasas municipales a satisfacer por los vendedores, como ya se ha dicho, a cuyo favor se otorgue la oportuna licencia municipal.

4. LOS MERCADOS SEMANALES EN LA REGIÓN DE MURCIA

4.1 INTRODUCCIÓN

El día 22 de diciembre de 1995 se remite a los distintos Ayuntamientos de la Región de Murcia un modelo de cuestionario cuya finalidad es la de actualizar la información contenida en el «Estudio sobre la venta ambulante en mercadillos en la Región de Murcia», editado en 1989, por Dirección General de Comercio y Artesanía dependiente de la entonces Consejería de Economía, Industria y Comercio. El cuestionario utilizado en ambos casos es coincidente, si bien en éste último se le agrega un par de preguntas que hacen referencia a la localización espacial del mercadillo y la disponibilidad de aparcamiento.

Las encuestas debidamente cumplimentadas fueron llegando a lo largo de todo el año 1996. Lo primero que cabe destacar es que en el período comprendido entre 1988 y 1996 se pasa, respectivamente, de un total de 106 a 125 mercados semanales censados de forma oficial y a efectos de control municipal. No obstante, debe advertirse de la existencia de un número indeterminado de mercados semanales que escapan al control municipal, sin que exista una motivación clara que explique este comportamiento. En ciertos casos, puede deberse al compromiso municipal de ceder a determinadas asociaciones de vecinos la recaudación de las respectivas tasas municipales al objeto de dar cumplimiento a diversas actividades del ente asociativo.

4.2 LOCALIZACIÓN. ÁREAS COMERCIALES

El 40,8% de los puestos de mercados semanales se encuentran situados en los núcleos o cascos urbanos, entre sus calles, plazas o avenidas, en tanto que el 51,2% se localizan en pedanías y el 8% restante en lugares periféricos del núcleo urbano. Destaca la importancia del municipio de Murcia donde se encuentran localizados el 40% de todos los mercados semanales de la región. Le sigue en importancia Cartagena con el 13,6%, Molina de Segura y Torre Pacheco con el 3,2%, Abanilla y San Javier con el 2,4%, Los Alcázares, Alguazas, Fuente Alamo, Mazarrón y Yecla con el 1,6%, mientras que los restantes municipios tienen un único mercado semanal que representa un 0,8% del total (véase cuadro 4.1).

A nivel regional, la principal área comercial es la de Murcia que alberga al 46,3% de los puestos. Le sigue en importancia el área comercial de Lorca (24,8%), Cartagena (15,0%), Noroeste (5,6%), Vega Alta del Segura (5,2%) y Altiplano (3,1%).

CUADRO 4.1
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGIÓN DE MURCIA
LOCALIZACIÓN DEL MERCADO (AÑO: 1996)

MUNICIPIO	NÚCLEO URBANO	PERIFERIA	PEDANÍA	TOTAL
ABANILLA	1		2	3
ABARÁN	1			1
ÁGUILAS	1			1
ALBUDEITE	1			1
ALCANTARILLA	1			1
ALCÁZARES, LOS	1		1	2
ALEDO	1			1
ALGUAZAS	2			2
ALHAMA DE MURCIA	1			1
ARCHENA	1			1
BENIEL	1			1
BLANCA	1			1
BULLAS	1			1
CALASPARRA	1			1
CAMPOS DEL RÍO	1			1
CARAVACA DE LA CRUZ	1			1
CARTAGENA	1	5	11	17
CEHEGÍN	1			1
CEUTÍ	1			1
CIEZA	1			1
FORTUNA	1			1
FUENTE ÁLAMO	1		1	2
JUMILLA	1			1
LIBRILLA	1			1
LORCA	1			1
LORQUÍ	1			1
MAZARRÓN	2			2
MOLINA DE SEGURA	1	1	2	4
MORATALLA	1			1
MULA	1			1
MURCIA	2	4	44	50
OJÓS	1			1
PLIEGO	1			1
PUERTO LUMBRERAS	1			1
RICOTE	1			1
SAN PEDRO DEL PINATAR	1			1
SAN JAVIER	3			3
SANTOMERA	1			1
TORRE PACHECO	1		3	4
TORRES DE COTILLAS, LAS	1			1
TOTANA	1			1
ULEA	1			1
UNIÓN, LA	1			1
VILLANUEVA DEL SEGURA	1			1
YECLA	2			2
TOTALES	51	10	64	125

4.3 APARCAMIENTO

En su mayor parte los ayuntamientos (74,4%) manifiestan no contar con un espacio apropiado para el aparcamiento de vehículos, frente a un 16% que dice tenerlo, en tanto que un 2,4% dice tener sólo espacio reservado para los vendedores y un 1,6% sólo para los compradores (véase cuadro 4.2).

4.4 TEMPORADA DE FUNCIONAMIENTO

Los mercados semanales se vienen celebrando, prácticamente, todo el año en casi todas partes (97,6%), sólo 3 funcionan en temporada de verano (Los Barreros y Villas Caravanning en el municipio de Cartagena y Los Narejos en el municipio de Los Alcázares).

4.5 DÍAS DE APERTURA

En su mayor parte, los mercados semanales tienen lugar los martes (17,6%), seguidos por los viernes (16,8%), los jueves (16,0%), los miércoles (15,2%), los sábados (12,0%) y los domingos (6,4%). Dos mercados tienen una periodicidad de apertura bisemanal: Villas Caravanning (Cartagena) los miércoles y viernes; y, en Las Torres de Cotillas los martes y viernes (véase cuadro 4.3).

4.6 ACTIVIDAD PRINCIPAL. ESPECIALIZACIÓN COMERCIAL

La actividad principal de los mercados no sedentarios es la venta de bienes de tipo ocasional (63%), frente a los de carácter diario (37%). Esto denota a nivel regional la existencia, en términos generales, de una buena dotación de equipamiento comercial en artículos de consumo diario, no así respecto a los de carácter ocasional.

En términos de especialización cabe señalar en los mercados semanales la venta conjunta de productos de alimentación-textil (44,0%), seguido por la de textil-alimentación (28%), alimentación-otros (7,2%), textil-cuero (5,6%), textil-otros (4,0%), alimentación-cuero (3,2%), alimentación-droguería (2,4%), alimentación (2,4%), otros-textil (1,6%), textil (0,8%) y otros-alimentación (0,8%). Esto es importante en la medida en que, con respecto a 1983, se produce un relevante cambio en la especialización del mercado semanal en los que pierden peso específico la venta de artículos de consumo cotidiano, como la alimentación y los de higiene personal y limpieza, para ir ganado fuerza otros productos de consumo ocasional propios del equipamiento personal y del hogar. Los

CUADRO 4.2
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGIÓN DE MURCIA
APARCAMIENTO (AÑO: 1996)

MUNICIPIO	NO	SÍ	SÍ, SÓLO USUARIOS	SÍ, SÓLO COMERCIANTE	NO SABE NO CONTESTA	TOTAL
ABANILLA	2				1	3
ABARÁN	1					1
ÁGUILAS	1					1
ALBUDEITE		1				1
ALCANTARILLA	1					1
ALCÁZARES, LOS	2					2
ALEDO	1					1
ALGUAZAS	2					2
ALHAMA DE MURCIA		1				1
ARCHENA	1					1
BENIEL				1		1
BLANCA	1					1
BULLAS	1					1
CALASPARRA	1					1
CAMPOS DEL RÍO	1					1
CARAVACA DE LA CRUZ			1			1
CARTAGENA	17					17
CEHEGÍN		1				1
CEUTÍ	1					1
CIEZA	1					1
FORTUNA				1		1
FUENTE ÁLAMO	2					2
JUMILLA	1					1
LIBRILLA	1					1
LORCA		1				1
LORQUÍ	1					1
MAZARRÓN		2				2
MOLINA DE SEGURA		1		1	2	4
MORATALLA	1					1
MULA	1					1
MURCIA	46				4	50
OJÓS	1					1
PLIEGO	1					1
PUERTO LUMBRERAS		1				1
RICOTE		1				1
SAN PEDRO DEL PINATAR		1				1
SAN JAVIER		3				3
SANTOMERA		1				1
TORRE PACHECO		4				4
TORRES DE COTILLAS, LAS			1			1
TOTANA		1				1
ULEA	1					1
UNIÓN, LA	1					1
VILLANUEVA DEL SEGURA		1				1
YECLA	2					2
TOTALES	93	20	2	3	7	125

CUADRO 4.3
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGIÓN DE MURCIA
DÍAS DE LA SEMANA DE FUNCIONAMIENTO (AÑO: 1996)

MUNICIPIO	LUNES	MARTES	MIÉRC.	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	OTRO	TOTAL
ABANILLA	1	1				1			3
ABARÁN					1				1
ÁGUILAS						1			1
ALBUDEITE				1					1
ALCANTARILLA			1						1
ALCÁZARES, LOS			1			1			2
ALEDO							1		1
ALGUAZAS		1			1				2
ALHAMA DE MURCIA		1							1
ARCHENA						1			1
BENIEL	1								1
BLANCA		1		1					2
BULLAS									0
CALASPARRA					1				1
CAMPOS DEL RÍO			1						1
CARAVACA DE LA CRUZ	1								1
CARTAGENA	1	2	1	4	5		3	1	17
CEHEGÍN			1						1
CEUTÍ				1					1
CIEZA			1						1
FORTUNA						1			1
FUENTE ÁLAMO			1			1			2
JUMILLA		1							1
LIBRILLA				1					1
LORCA				1					1
LORQUÍ	1								1
MAZARRÓN						1	1		2
MOLINA DE SEGURA		2			1	1			4
MORATALLA						1			1
MULA									1
MURCIA	11	10	7	8	10	3	1		50
OJÓS							1		1
PLIEGO					1				1
PUERTO LUMBRERAS					1				1
RICOTE		1							1
SAN PEDRO DEL PINATAR	1								1
SAN JAVIER			2	1					3
SANTOMERA			1						1
TORRE PACHECO				1		2	1		4
TORRES DE COTILLAS, LAS								1	1
TOTANA			1						1
ULEA	1								1
UNIÓN, LA		1							1
VILLANUEVA DEL SEGURA				1					1
YECLA			2						2
TOTALES	18	22	19	20	21	15	8	2	125

CUADRO 4.4
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL MERCADO (AÑO: 1996)

MUNICIPIO	ALIMET. TEXTIL	TEXTIL ALIMENT.	ALIMENT. OTROS	TEXTIL CUERO	TEXTIL OTROS	ALIMENT. CUERO	ALIMENT. DROGUER.	OTROS TEXTIL	TEXTIL	OTROS ALIMENT.	ALIMENT.	TOTAL
ABANILLA	2	1										3
ABARAN	1											1
AGUILAS		1										1
ALBUDEITE	1											1
ALCANTARILLA	1											1
ALCAZARES, LOS		2										2
ALEDO	1											1
ALGUAZAS	2											2
ALHAMA DE MURCIA	1											1
ARCHENA		1										1
BENIEL		1										1
BLANCA	1											1
BULLAS		1										1
CALASPARRA		1										1
CAMPOS DEL RIO		1										1
CARAVA. DE LA CRUZ		1										1
CARTAGENA	2	2	2	5	3			2		1		17
CEHEGIN		1										1
CEUTI		1										1
CIEZA		1										1
FORTUNA	1											1
FUENTE ALAMO	1											1
JUMILLA	1				1							2
LIBRILLA			1									1
LORCA		1										1
LORQUI	1											1
MAZARRON		2										2
MOLINA DE SEGURA	2										2	4
MORATALLA		1										1
MULA	1											1
MURCIA	31	4	6			4	3		1		1	50
OJOS	1											1
PLIEGO		1										1
PUERTO LUMBRERAS		1										1
RICOTE		1										1
S. P. DEL PINATAR		1										1
SAN JAVIER	1	2										3
SANTOMERA	1											1
TORRE PACHECO		3			1							4
T. DE COTILLAS, LAS		1										1
TOTANA		1										1
ULEA	1											1
UNION, LA		1										1
VILLANUEVA DEL S.	1											1
YECLA				2								2
TOTALES	55	35	9	7	5	4	3	2	1	1	3	125

mercados semanales todavía se encuentran especializados, en términos generales, en la oferta de bienes de consumo diario en un 56,8% de los casos. Especialmente, el municipio de Murcia cuenta con la mayor concentración de mercados semanales especializados en la venta de productos cotidianos (56,3% de alimentación-textil, 66,6% alimentación-otros, y el 100% de alimentación-cuero y alimentación-droguería). Destacar que en los municipios del litoral, inclusive Lorca, se produce una clara especialización de la oferta comercial en bienes de consumo ocasionales

4.7 PUESTOS DE VENTA. ARTÍCULOS COMERCIALIZADOS

En 1996 se encuentran censados en los 125 mercados municipales un total de 10.951 puestos de venta. La sección de venta más importante en cuanto a su número es la de artículos de textil-confección con el 35,8%, seguida por las de productos de alimentación (35,1%), calzado y cuero (10,3%), artículos de hogar (3,8%), perfumería-droguería (1,8%) y otros artículos (12,9%). El crecimiento de esta modalidad de venta, desde el año 1983, es importante en todos los municipios de la región (véase cuadros 4.5 y 4.6).

Entre los puestos de bienes de consumo diario, lo más frecuente es encontrar puestos de frutas, verduras y hortalizas (24,5%), teniendo mucha menos presencia los dedicados a la venta de artículos de pastelería y confitería (1,5%), lácteos, aceites, huevos y aves (0,6%), pescados y mariscos (0,5%), carnes y casquería (0,3%), vinos y bebidas (0,3%) y otros (7,2%) (véase cuadro 4.7).

Entre los artículos de consumo ocasional, destaca la presencia de los puestos dedicados a la venta de prendas exteriores de vestir (25,8%), y en menor medida los de camisería, lencería y accesorios (4,0%), artículos para el hogar (3,9%) y mercería (2,0%). En los puestos de equipamiento del hogar cabe señalar la escasa presencia de los puestos de menaje, ferretería y bricolaje (1,8%), lámparas, material eléctrico y sonido (0,3%), muebles (0,1%) y otros (1,4%). Entre otros bienes ocasionales, se encuentran puestos de bisutería (6,3%), y en mucha menor medida los que comercializan flores, plantas y semillas (2,8%), juguetes (1,2%), artículos de deporte (0,1%), pequeños animales (0,1%) y otros (1,9%).

El censo de puestos de mercados semanales a nivel regional, desde 1983, presenta dos importantes características: en primer lugar, aumenta de forma notable en un 56,4%, lo que denota una modalidad de venta fuera de establecimiento comercial permanente, no sedentario, an alza; y, segundo, la especialización cada vez más patente de los mercados semanales ubicados en ámbitos urbanos en productos ocasionales tanto de equipamiento personal, como

para el hogar y otros bienes no cotidianos (los puestos de productos ocasionales representa el 53,5% en 1983, mientras que en 1996 ascienden al 63,4%).

Esto puede estar motivado por dos causas: primera, la pérdida de relevancia relativa, en el contexto de los presupuestos familiares, la adquisición de productos de alimentación; y, segunda, al crecimiento que adquiere en estos años los establecimientos comerciales gestionados en régimen de libre servicio.

Desde la perspectiva de las áreas comerciales, la distribución de los puestos de venta según el día de realización del mercado y su ubicación puede apreciarse en el cuadro 4.8.

CUADRO 4.5
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA. RESUMEN DE LA VARIACION DE PUESTOS DE VENTA (AÑOS: 1983 - 1996)

SECCIONES DE VENTA	AÑO			VARIACIÓN (%)		
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988	1996/1983
PRODUCTOS DE ALIMENTACION	2.925	3.799	3.852	29,88	1,40	31,69
ARTICULOS DE TEXTIL	1.746	2.914	3.925	66,90	34,69	124,80
PRODUCTOS DE CALZADO Y CUERO	935	1.137	1.131	21,60	-0,53	20,96
PERFUMERIA Y DROGUERIA	332	279	206	-15,96	-26,16	-37,95
ARTICULOS DEL HOGAR	401	309	422	-22,94	36,57	5,24
OTROS ARTICULOS	673	982	1.415	45,91	44,09	110,25
TOTALES	7.012	9.420	10.951	34,34	16,25	56,18

(AÑOS: 1983 - 1996) (PORCENTAJES VERTICALES)

SECCIONES DE VENTA	AÑO			VARIACIÓN (%)		
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988	1996/1983
PRODUCTOS DE ALIMENTACION	41,71	40,33	35,17	-3,32	-12,78	-15,68
ARTICULOS DE TEXTIL	24,90	30,93	35,84	24,23	15,86	43,94
PRODUCTOS DE CALZADO Y CUERO	13,33	12,07	10,33	-9,48	-14,43	-22,55
PERFUMERIA Y DROGUERIA	4,73	2,96	1,88	-37,45	-36,49	-60,27
ARTICULOS DEL HOGAR	5,72	3,28	3,85	-42,64	17,48	-32,62
OTROS ARTICULOS	9,60	10,42	12,92	8,61	23,95	34,63
TOTALES	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00

CUADRO 4.6
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
VARIACION DE PUESTOS DE VENTA. TOTAL
(AÑOS: 1983 - 1996)

MUNICIPIO	AÑO			VARIACIÓN (%)	
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988
ABANILLA	48	88	86	83,33	-2,27
ABARAN	57	91	83	59,65	-8,79
AGUILAS	233	261	259	12,02	-0,77
ALBUDEITE	13	16	30	23,08	87,50
ALCANTARILLA	152	485	464	219,08	-4,33
ALCAZARES, LOS	0	154	321	-	108,44
ALEDO	0	6	10	-	-
ALGUAZAS	30	68	144	-	111,76
ALHAMA DE MURCIA	68	178	188	161,76	5,62
ARCHENA	120	109	209	-9,17	91,74
BENIEL	93	90	85	-3,23	-5,56
BLANCA	49	78	70	-	-10,26
BULLAS	58	87	154	-	77,01
CALASPARRA	76	128	159	-	24,22
CAMPOS DEL RIO	0	15	28	-	86,67
CARAVACA DE LA CRUZ	178	231	185	29,78	-19,48
CARTAGENA	414	942	1.321	127,54	40,23
CEHEGIN	65	121	138	86,15	14,05
CEUTI	73	101	94	38,36	-6,93
CIEZA	84	190	209	126,19	10,00
FORTUNA	31	129	119	316,13	-7,75
FUENTE ALAMO	23	29	125	26,09	331,03
JUMILLA	75	156	185	108,00	18,59
LIBRILLA	40	39	65	-2,50	66,67
LORCA	170	237	264	-	11,39
LORQUI	20	62	63	-	1,61
MAZARRON	153	328	320	114,38	-2,44
MOLINA DE SEGURA	97	437	540	-	23,57
MORATALLA	70	99	132	-	33,33
MULA	155	140	108	-9,68	-22,86
MURCIA	3.067	2.264	2.446	-26,18	8,04
OJOS	8	10	6	-	-
PLIEGO	11	41	80	-	95,12
PUERTO LUMBRERAS	132	226	186	-	-17,70
RICOTE	16	22	30	-	36,36
SAN PEDRO DEL PINATAR	285	269	401	-5,61	49,07
SAN JAVIER	112	357	449	-	25,77
SANTOMERA	110	121	131	-	8,26
TORRE PACHECO	94	156	337	65,96	116,03
TORRES DE COTILLAS, LAS	33	141	170	-	20,57
TOTANA	207	301	165	45,41	-45,18
ULEA	12	24	17	-	-29,17
UNION, LA	121	188	200	55,37	6,38
VILLANUEVA DEL SEGURA	8	9	17	-	-
YECLA	151	196	157	29,80	-19,90
TOTALES	7.012	9.420	10.951	34,34	16,25

CUADRO 4.7
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGIÓN DE MURCIA
DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS DE VENTA POR TIPO DE BIENES (AÑO: 1996)

ARTÍCULOS	PUESTOS	PORCENTAJE
1. BIENES DE CONSUMO DIARIO:	4.058	37,06
1.1 ALIMENTACIÓN:	3.852	35,17
Frutas, verduras y hortalizas	2.685	24,52
Lácteos, aceites, huevos y aves	70	0,64
Carnes, casquería	43	0,39
Pescados y mariscos	60	0,55
Pastelería y confitería	168	1,53
Vinos y bebidas	33	0,30
Otros	793	7,24
1.2 PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	206	1,88
2. BIENES DE CONSUMO OCASIONAL	6.893	62,94
2.1 TEXTIL Y CONFECCIÓN:	3.925	35,84
Para el hogar	427	3,90
Prendas exteriores de vestir	2.832	25,86
Camisería, lencería y accesorios	440	4,02
Mercería	226	2,06
2.2 CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	1.131	10,33
2.3 EQUIPAMIENTO DEL HOGAR:	422	3,85
Muebles	21	0,19
Lámparas, material eléctrico y sonido	35	0,32
Menaje, ferretería y bricolaje	204	1,86
Otros	162	1,48
2.4 OTROS:	1.415	12,92
Librería, papelería, revistas y escritorio	11	0,10
Joyería, relojería y platería	14	0,13
Bisutería	697	6,36
Juguetes	131	1,20
Deporte	18	0,16
Flores, plantas y semillas	310	2,83
Pequeños animales	20	0,18
Otros	214	1,95
3. TOTAL	10.951	100,00

CUADRO 4.8
DISTRIBUCIÓN DE LOS PUESTOS DE VENTA SEGÚN ÁREAS COMERCIALES,
DÍA DE APERTURA Y UBICACIÓN

	ALTIPLANO	CARTAGENA	VEGA ALTA SEGURA	LORCA	MURCIA	NOROESTE	TOTAL
DÍA	342	1.642	571	2.716	5.065	615	10.951
Lunes		93	17	401	496	186	1.193
Martes	185	266	30	200	974	0	1.655
Miércoles	157	280	209	449	744	138	1.977
Jueves		267	17	463	1.251	0	1.998
Viernes		232	83	186	523	159	1.183
Sábado		163	209	675	891	132	2.070
Domingo		319	6	342	16		683
Otro		22			170		192
UBICACIÓN	342	1.642	571	2.716	5.065	615	10.951
Núcleo urbano	342	438	571	2.573	3.277	615	7.816
Periferia		489		0	291		780
Pedanía		715		143	1.497		2.355

Desde la óptica de las secciones de venta, la distribución de los puestos según el día de realización del mercado y su ubicación puede apreciarse en el cuadro 4.9.

CUADRO 4.9
DISTRIBUCIÓN DE LOS PUESTOS SEGÚN SECCIÓN DE VENTA,
DÍA DE APERTURA Y UBICACIÓN

DÍA	ALIMENTACIÓN	TEXTIL CONFECCIÓN	CALZADO CUERO	DROGUERÍA PERFUMERÍA	HOGAR	OTROS	TOTAL
DÍA	3.852	3.925	1.120	206	422	1.426	10.951
Lunes	388	429	133	26	31	186	1.193
Martes	621	574	155	43	54	208	1.655
Miércoles	678	767	207	31	75	219	1.977
Jueves	706	700	222	36	69	265	1.998
Viernes	468	411	105	19	36	144	1.183
Sábado	788	662	192	44	125	259	2.070
Domingo	123	298	100	4	29	129	683
Otro	80	84	6	3	3	16	192
UBICACIÓN	3.852	3.925	1.120	206	422	1.426	10.951
Núcleo urbano	2.689	2.903	775	152	332	965	7.816
Periferia	212	339	108	10	27	84	780
Pedanía	951	683	237	44	63	377	2.355

4.8 LOCALIZACIÓN TERRITORIAL POR SECCIONES DE VENTA

a) Alimentación

Tradicionalmente, representa la primera sección de venta de los mercados semanales. Su evolución entre 1983 y 1996 refleja una caída vertiginosa en cuanto a la oferta comercial: pasa de suponer el 41,7% en 1983, al 35,1% en 1996.

Destaca por su importancia el municipio de Murcia donde se localiza el 30,1% de la oferta alimentaria, le sigue los municipios de Molina de Segura (7,5%), Alcantarilla (5,6%), Cartagena (4,4%) y San Javier (3,3%). La oferta global de puestos de alimentación en el período comprendido entre 1983 y 1996 apenas experimenta un incremento insignificante del 0,2% (véase cuadro 4.10). Sin embargo, esta evolución en el territorio se produce con una clara bipolarización entre los que crecen y los que pierden efectivos. Así, los municipios donde se produce un fuerte crecimiento en términos relativos son los de: Fuente Alamo (150%), Albudeite (114%), Alguazas (113%), Pliego (90,9%), Campos del Río (75%), Bullas (67,8%), Los Alcázares (57,1%), Archena (56%), Jumilla (53,3%), Torre Pacheco (45,9%), Blanca (44%), Librilla (38,8%), Abarán (29,6%), Lorquí (29,1%), Calasparra (20,8%), Las Torres de Cotillas (20,6%), Moratalla (20%), San Javier (16,3%), Mazarrón (12,9%) y Molina de Segura (10,2%). Por contra, donde se da un considerable descenso se encuentran: Yecla (66,6%), Beniel (40,4%), Fortuna (37,8%), Puerto Lumbreras (37,5%), Abanilla (34,8%), Aguilas (34,8%), Cartagena (32,0%), Ceutí (31,7%), Caravaca de la Cruz (31,1%), Mula (23,8%) y Alcantarilla (12,3%).

b) Textil y confección

En el período transcurrido entre 1983 y 1996 representa la sección de venta o grupo de actividad de los mercados semanales más dinámico (en 1983 representan el 24,9% del total, mientras que en 1996 ascienden al 35,8%). En 1996 los municipios de Murcia (16,5%) y Cartagena (15,6%) acaparan la principal oferta de los puestos de textil y confección. En un segundo nivel se sitúan los municipios de Torre Pacheco (4,3%), San Javier (4,3%) y San Pedro del Pinatar (4,0%). En un tercer nivel se sitúan los municipios de Molina de Segura (3,4%), Alcantarilla (3,3%), Mazarrón (3,2%), Lorca (2,9%), Los Alcázares (2,9%), Yecla (2,5%), La Unión (2,3%) y Aguilas (2,2%) (véase cuadro 4.11).

Los aumentos más importantes de puestos de textil y confección entre los años 1988 y 1996 se producen en los municipios de Fuente Alamo (760%), Campos del Río (600%), Ricote (180%), Santomera (163%), Bullas (159%), Los Alcázares (142%), Alguazas (130%), Librilla (125%), Abanilla (120%), Pliego (118%), Torre Pacheco (108,33), Moratalla (103%) y Albudeite (100%). Los municipios en los que disminuyen los mismos son los de Totana (69,5%), Ulea (42,8%), Abarán (42,8%), Blanca (25%), Yecla (17,8%), Caravaca de la Cruz (8%), Jumilla (5,1%) y Lorquí (5%).

CUADRO 4,10
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
VARIACION DE PUESTOS DE VENTA EN ALIMENTACIÓN
(AÑOS: 1983 - 1996)

MUNICIPIO	AÑO			VARIACIÓN (%)	
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988
ABANILLA	34	58	37	70,59	-36,21
ABARAN	0	27	35	-	29,63
AGUILAS	146	155	101	6,16	-34,84
ALBUDEITE	4	7	15	75,00	114,29
ALCANTARILLA	70	244	214	248,57	-12,30
ALCAZARES, LOS	0	56	88	-	57,14
ALEDO	0	1	3	-	200,00
ALGUAZAS	10	30	64	200,00	113,33
ALHAMA DE MURCIA	6	77	74	1.183,33	-3,90
ARCHENA	18	50	78	177,78	56,00
BENIEL	56	42	25	-25,00	-40,48
BLANCA	32	25	36	-21,88	44,00
BULLAS	25	28	47	12,00	67,86
CALASPARRA	30	48	58	60,00	20,83
CAMPOS DEL RIO	0	4	7	-	75,00
CARAVACA DE LA CRUZ	68	90	62	32,35	-31,11
CARTAGENA	130	250	170	92,31	-32,00
CEHEGIN	25	52	56	108,00	7,69
CEUTI	40	41	28	2,50	-31,71
CIEZA	21	79	75	276,19	-5,06
FORTUNA	8	66	41	725,00	-37,88
FUENTE ALAMO	7	10	25	42,86	150,00
JUMILLA	5	45	69	800,00	53,33
LIBRILLA	10	18	25	80,00	38,89
LORCA	23	70	75	204,35	7,14
LORQUI	9	24	31	166,67	29,17
MAZARRON	57	77	87	35,09	12,99
MOLINA DE SEGURA	24	245	292	920,83	19,18
MORATALLA	41	40	48	-2,44	20,00
MULA	90	67	51	-25,56	-23,88
MURCIA	1.536	1.124	1.162	-26,82	3,38
OJOS	3	5	3	66,67	-40,00
PLIEGO	2	11	21	450,00	90,91
PUERTO LUMBRERAS	70	120	75	71,43	-37,50
RICOTE	3	6	6	100,00	0,00
SAN PEDRO DEL PINATAR	13	91	93	600,00	2,20
SAN JAVIER	36	110	128	205,56	16,36
SANTOMERA	98	68	65	-30,61	-4,41
TORRE PACHECO	35	37	54	5,71	45,95
TORRES DE COTILLAS, LAS	20	63	76	215,00	20,63
TOTANA	90	96	96	6,67	0,00
ULEA	4	10	7	150,00	-30,00
UNION, LA	22	19	40	-13,64	110,53
VILLANUEVA DEL SEGURA	3	7	7	133,33	0,00
YECLA	1	6	2	500,00	-66,67
TOTALES	2.925	3.799	3.852	29,88	1,40

CUADRO 4,11
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
VARIACION DE PUESTOS DE VENTA EN TEXTIL
(AÑOS: 1983 - 1996)

MUNICIPIO	AÑO			VARIACIÓN (%)	
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988
ABANILLA	6	15	33	150,00	120,00
ABARAN	26	42	24	61,54	-42,86
AGUILAS	53	56	88	5,66	57,14
ALBUDEITE	1	3	6	200,00	100,00
ALCANTARILLA	30	131	133	336,67	1,53
ALCAZARES, LOS	0	49	119	-	142,86
ALEDO	0	3	4	-	33,33
ALGUAZAS	10	20	46	100,00	130,00
ALHAMA DE MURCIA	20	66	69	230,00	4,55
ARCHENA	42	34	53	-19,05	55,88
BENIEL	25	31	32	24,00	3,23
BLANCA	10	28	21	180,00	-25,00
BULLAS	20	22	57	10,00	159,09
CALASPARRA	35	55	66	57,14	20,00
CAMPOS DEL RIO	0	2	14	-	600,00
CARAVACA DE LA CRUZ	50	75	69	50,00	-8,00
CARTAGENA	93	430	625	362,37	45,35
CEHEGIN	24	35	59	45,83	68,57
CEUTI	20	26	29	30,00	11,54
CIEZA	30	66	84	120,00	27,27
FORTUNA	15	21	30	40,00	42,86
FUENTE ALAMO	8	5	43	-37,50	760,00
JUMILLA	30	58	55	93,33	-5,17
LIBRILLA	10	8	18	-20,00	125,00
LORCA	95	89	116	-6,32	30,34
LORQUI	5	20	19	300,00	-5,00
MAZARRON	51	115	131	125,49	13,91
MOLINA DE SEGURA	35	90	136	157,14	51,11
MORATALLA	14	29	59	107,14	103,45
MULA	30	31	31	3,33	0,00
MURCIA	548	479	661	-12,59	38,00
OJOS	2	3	2	50,00	-33,33
PLIEGO	4	16	35	300,00	118,75
PUERTO LUMBRERAS	40	54	68	35,00	25,93
RICOTE	6	5	14	-16,67	180,00
SAN PEDRO DEL PINATAR	90	93	163	3,33	75,27
SAN JAVIER	22	136	173	518,18	27,21
SANTOMERA	5	19	50	280,00	163,16
TORRE PACHECO	14	84	175	500,00	108,33
TORRES DE COTILLAS, LAS	6	50	77	733,33	54,00
TOTANA	80	105	32	31,25	-69,52
ULEA	3	7	4	133,33	-42,86
UNION, LA	32	83	97	159,38	16,87
VILLANUEVA DEL SEGURA	2	2	4	0,00	100,00
YECLA	104	123	101	18,27	-17,89
TOTALES	1.746	2.914	3.925	66,90	34,69

c) Calzado y cuero

Representa la tercera sección de venta más importante de los mercados semanales. La evolución del número de puestos entre 1983 y 1996 es errática: aumenta un 21,6% entre 1983 y 1988, disminuyendo un 1,6% desde entonces. La pérdida de peso específico en estos años es clara: pasa de suponer un 13,3% en 1983 al 10,2% en 1996. En 1996 los municipios que acogen un mayor número de puestos son los de Murcia (46,0%), Cartagena (19,4%), San Pedro del Pinatar (4,8%), Mazarrón (4,6%), San Javier (4,2%) y Alcantarilla (4,1%) (véase cuadro 4.12).

d) Perfumería y droguería

La sección de venta de perfumería y droguería, entre 1983 y 1996, es la única que pierde importancia absoluta, un 37,6 por 100, en cuanto a número de puestos. Los municipios donde la caída de puestos es más patente son los de Cehegín (80,0%), Archena (77,8%), Mula (75,0%), Puerto Lumbreras (75,0%) y San Javier (66,7%) (véase cuadro 4.13).

e) Artículos del hogar

Las secciones de venta de artículos del hogar mantienen su presencia en los mercados semanales, si bien su importancia relativa cae, entre 1983 y 1996, del 5,7 al 3,8%. Su evolución en los municipios es bastante errática: los puestos desaparecen de los municipios de Alcantarilla, Alguazas y Moratalla, en Murcia pierde un 83,6%, en La Unión un 66,7%, en Alhama un 60%, en tanto que como mínimo duplica su número en Abanilla, Aguilas, Bullas, Calasparra, Cartagena, Cehegín, Fortuna, Fuente Alamo, Molina de Segura, Pliego, San Javier, Santomera y Yecla (véase cuadro 4.14).

f) Otros artículos

Su importancia relativa adquiere cada vez mayor importancia en el período de 1983 a 1996 pasando, respectivamente, de representar el 9,6 al 13,0%. La principal localización de estos puestos se encuentran en los municipios de Murcia (20,4%), Cartagena (16,4%), San Pedro del Pinatar (5,3%), San Javier (5,2%), Alcantarilla (4,4%), Torre Pacheco (3,5%), Los Alcázares (3,4%) y Molina de Segura (3,1%) (véase cuadro 4.15).

4.9 ORDENANZAS MUNICIPALES

El 86% de los municipios reconocen haber aprobado algún tipo de ordenanza municipal, frente al 14% restante que no tiene.

CUADRO 4,12
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
VARIACION DE PUESTOS DE VENTA EN CALZADO Y CUERO
(AÑOS: 1983 - 1996)

MUNICIPIO	AÑO			VARIACIÓN (%)	
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988
ABANILLA	3	6	1	100,00	-83,33
ABARAN	11	7	12	-36,36	71,43
AGUILAS	15	29	29	93,33	0,00
ALBUDEITE	6	3	3	-50,00	0,00
ALCANTARILLA	18	48	46	166,67	-4,17
ALCAZARES, LOS	0	15	41	-	173,33
ALEDO	0	2	0	-	-100,00
ALGUAZAS	6	7	14	16,67	100,00
ALHAMA DE MURCIA	10	12	15	20,00	25,00
ARCHENA	15	12	23	-20,00	91,67
BENIEL	4	5	1	25,00	-80,00
BLANCA	3	8	0	166,67	-100,00
BULLAS	7	15	16	114,29	6,67
CALASPARRA	6	11	3	83,33	-72,73
CAMPOS DEL RIO	0	2	5	-	150,00
CARAVACA DE LA CRUZ	21	23	21	9,52	-8,70
CARTAGENA	65	150	217	130,77	44,67
CEHEGIN	4	21	6	425,00	-71,43
CEUTI	6	8	4	33,33	-50,00
CIEZA	14	24	23	71,43	-4,17
FORTUNA	5	17	8	240,00	-52,94
FUENTE ALAMO	3	8	18	166,67	125,00
JUMILLA	14	19	5	35,71	-73,68
LIBRILLA	1	7	10	600,00	42,86
LORCA	26	30	26	15,38	-13,33
LORQUI	3	6	2	100,00	-66,67
MAZARRON	14	70	52	400,00	-25,71
MOLINA DE SEGURA	26	35	17	34,62	-51,43
MORATALLA	7	11	10	57,14	-9,09
MULA	22	18	14	-18,18	-22,22
MURCIA	404	265	245	-34,41	-7,55
OJOS	1	1	0	0,00	-100,00
PLIEGO	2	9	10	350,00	11,11
PUERTO LUMBRERAS	10	10	13	0,00	30,00
RICOTE	3	2	3	-33,33	50,00
SAN PEDRO DEL PINATAR	70	40	54	-42,86	35,00
SAN JAVIER	28	39	47	39,29	20,51
SANTOMERA	4	12	3	200,00	-75,00
TORRE PACHECO	11	21	40	90,91	90,48
TORRES DE COTILLAS, LAS	5	8	4	60,00	-50,00
TOTANA	17	30	11	76,47	-63,33
ULEA	3	2	2	-33,33	0,00
UNION, LA	19	39	32	105,26	-17,95
VILLANUEVA DEL SEGURA	1	0	2	-100,00	-
YECLA	22	30	23	36,36	-23,33
TOTALES	935	1.137	1.131	21,60	-0,53

CUADRO 4,13
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
VARIACION DE PUESTOS DE VENTA EN PERFUMERÍA Y DROGUERÍA
(AÑOS: 1983 - 1996)

MUNICIPIO	AÑO			VARIACIÓN (%)	
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988
ABANILLA	2	2	4	0,00	100,00
ABARAN	5	4	3	-20,00	-25,00
AGUILAS	5	8	5	60,00	-37,50
ALBUDEITE	1	1	1	0,00	0,00
ALCANTARILLA	5	0	8	-100,00	-
ALCAZARES, LOS	0	7	7	-	0,00
ALEDO	0	0	1	-	-
ALGUAZAS	2	3	6	50,00	100,00
ALHAMA DE MURCIA	2	3	7	50,00	133,33
ARCHENA	18	3	4	-83,33	33,33
BENIEL	4	4	2	0,00	-50,00
BLANCA	0	3	2	-	-33,33
BULLAS	4	7	3	75,00	-57,14
CALASPARRA	3	4	3	33,33	-25,00
CAMPOS DEL RIO	0	1	0	-	-100,00
CARAVACA DE LA CRUZ	11	7	6	-36,36	-14,29
CARTAGENA	46	30	0	-34,78	-100,00
CEHEGIN	5	0	1	-100,00	-
CEUTI	5	2	4	-60,00	100,00
CIEZA	6	8	3	33,33	-62,50
FORTUNA	0	3	4	-	33,33
FUENTE ALAMO	2	0	4	-100,00	-
JUMILLA	6	7	5	16,67	-28,57
LIBRILLA	3	2	2	-33,33	0,00
LORCA	15	10	5	-33,33	-50,00
LORQUI	0	2	0	-	-100,00
MAZARRON	5	10	3	100,00	-70,00
MOLINA DE SEGURA	3	20	13	566,67	-35,00
MORATALLA	5	2	3	-60,00	50,00
MULA	4	5	1	25,00	-80,00
MURCIA	90	57	53	-36,67	-7,02
OJOS	1	1	0	0,00	-100,00
PLIEGO	2	2	2	0,00	0,00
PUERTO LUMBRERAS	12	7	3	-41,67	-57,14
RICOTE	2	2	2	0,00	0,00
SAN PEDRO DEL PINATAR	10	5	7	-50,00	40,00
SAN JAVIER	21	5	7	-76,19	40,00
SANTOMERA	2	4	3	100,00	-25,00
TORRE PACHECO	5	3	3	-40,00	0,00
TORRES DE COTILLAS, LAS	2	5	3	150,00	-40,00
TOTANA	5	20	5	300,00	-75,00
ULEA	1	1	2	0,00	100,00
UNION, LA	6	3	2	-50,00	-33,33
VILLANUEVA DEL SEGURA	1	0	2	-100,00	-
YECLA	5	6	2	20,00	-66,67
TOTALES	332	279	206	-15,96	-26,16

CUADRO 4,14
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
VARIACION DE PUESTOS DE VENTA EN ARTÍCULOS DEL HOGAR
(AÑOS: 1983 - 1996)

MUNICIPIO	AÑO			VARIACIÓN (%)	
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988
ABANILLA	1	1	9	0,00	800,00
ABARAN	5	0	2	-100,00	-
AGUILAS	7	8	17	14,29	112,50
ALBUDEITE	0	1	1	-	0,00
ALCANTARILLA	4	6	0	50,00	-100,00
ALCAZARES, LOS	0	15	18	-	20,00
ALEDO	0	0	1	-	-
ALGUAZAS	2	3	0	50,00	-100,00
ALHAMA DE MURCIA	5	8	2	60,00	-75,00
ARCHENA	12	0	23	-100,00	-
BENIEL	2	3	2	50,00	-33,33
BLANCA	4	0	4	-100,00	-
BULLAS	2	4	10	100,00	150,00
CALASPARRA	2	0	7	-100,00	-
CAMPOS DEL RIO	0	1	1	-	0,00
CARAVACA DE LA CRUZ	13	9	10	-30,77	11,11
CARTAGENA	24	10	73	-58,33	630,00
CEHEGIN	2	8	6	300,00	-25,00
CEUTI	0	0	9	-	-
CIEZA	8	3	7	-62,50	133,33
FORTUNA	2	8	14	300,00	75,00
FUENTE ALAMO	1	2	7	100,00	250,00
JUMILLA	10	8	13	-20,00	62,50
LIBRILLA	3	0	1	-100,00	-
LORCA	11	0	17	-100,00	-
LORQUI	3	3	1	0,00	-66,67
MAZARRON	9	30	6	233,33	-80,00
MOLINA DE SEGURA	9	15	38	66,67	153,33
MORATALLA	3	6	0	100,00	-100,00
MULA	3	7	3	133,33	-57,14
MURCIA	213	58	35	-72,77	-39,66
OJOS	1	0	1	-100,00	-
PLIEGO	1	0	3	-100,00	-
PUERTO LUMBRERAS	0	8	9	-	12,50
RICOTE	2	0	2	-100,00	-
SAN PEDRO DEL PINATAR	3	16	8	433,33	-50,00
SAN JAVIER	5	10	20	100,00	100,00
SANTOMERA	1	3	3	200,00	0,00
TORRE PACHECO	7	5	15	-28,57	200,00
TORRES DE COTILLAS, LAS	0	6	3	-	-50,00
TOTANA	5	20	8	300,00	-60,00
ULEA	1	1	0	0,00	-100,00
UNION, LA	12	12	4	0,00	-66,67
VILLANUEVA DEL SEGURA	1	0	0	-100,00	-
YECLA	2	11	9	450,00	-18,18
TOTALES	401	309	422	-22,94	36,57

CUADRO 4,15
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGION DE MURCIA
VARIACION DE PUESTOS DE VENTA EN OTROS ARTÍCULOS
(AÑOS: 1983 - 1996)

MUNICIPIO	AÑO			VARIACIÓN (%)	
	1983	1988	1996	1988/1983	1996/1988
ABANILLA	2	6	2	200,00	-66,67
ABARAN	10	11	7	10,00	-36,36
AGUILAS	7	5	19	-28,57	280,00
ALBUDEITE	1	1	4	0,00	300,00
ALCANTARILLA	25	56	63	124,00	12,50
ALCAZARES, LOS	0	12	48	-	300,00
ALEDO	0	0	1	-	-
ALGUAZAS	0	5	14	-	180,00
ALHAMA DE MURCIA	25	12	21	-52,00	75,00
ARCHENA	15	10	28	-33,33	180,00
BENIEL	2	5	23	150,00	360,00
BLANCA	0	14	7	-	-50,00
BULLAS	0	11	21	-	90,91
CALASPARRA	0	10	22	-	120,00
CAMPOS DEL RIO	0	5	1	-	-80,00
CARAVACA DE LA CRUZ	15	27	18	80,00	-33,33
CARTAGENA	56	72	236	28,57	227,78
CEHEGIN	5	5	10	0,00	100,00
CEUTI	2	24	20	1.100,00	-16,67
CIEZA	5	10	17	100,00	70,00
FORTUNA	1	14	22	1.300,00	57,14
FUENTE ALAMO	2	4	28	100,00	600,00
JUMILLA	10	19	38	90,00	100,00
LIBRILLA	13	4	9	-69,23	125,00
LORCA	0	38	25	-	-34,21
LORQUI	0	7	10	-	42,86
MAZARRON	17	26	41	52,94	57,69
MOLINA DE SEGURA	0	32	44	-	37,50
MORATALLA	0	11	12	-	9,09
MULA	6	12	8	100,00	-33,33
MURCIA	276	281	290	1,81	3,20
OJOS	0	0	0	-	-
PLIEGO	0	3	9	-	200,00
PUERTO LUMBRERAS	0	27	18	-	-33,33
RICOTE	0	7	3	-	-57,14
SAN PEDRO DEL PINATAR	99	24	76	-75,76	216,67
SAN JAVIER	0	57	74	-	29,82
SANTOMERA	0	15	7	-	-53,33
TORRE PACHECO	22	6	50	-72,73	733,33
TORRES DE COTILLAS, LAS	0	9	7	-	-22,22
TOTANA	10	30	13	200,00	-56,67
ULEA	0	3	2	-	-33,33
UNION, LA	30	32	25	6,67	-21,88
VILLANUEVA DEL SEGURA	0	0	2	-	-
YECLA	17	20	20	17,65	0,00
TOTALES	673	982	1.415	45,91	44,09

4.10 SERVICIOS PRESTADOS

Los servicios básicos prestados por los ayuntamientos en los mercados semanales suelen ser los de vigilancia (85,6%), limpieza (85,6%) e inspección de puestos de venta (76,8%) y de alimentos (56,8%). En menor medida, los mercados también cuentan con otros servicios adicionales: información (29,6%), protección civil (7,2%) o Cruz Roja (4,8%).

4.11 SUPERFICIE OCUPADA

Por término medio cada uno de los 125 mercados semanales cuenta con un total de 90 puestos de venta, una sala de ventas media de 1.690 m². En términos generales, esos mismos mercadillos ocupan un total de 205.313 m² de sala de venta, más otros 136.870 m² de pasillos internos, por lo que la superficie total ocupada es de 342.183 m² (véase cuadro 4.16).

Comparativamente, la superficie de ventas de los mercadillos semanales representa un 45,8% respecto del comercio sedentario de bienes de consumo diario. Con relación a la superficie total de ventas del comercio sedentario, los mercadillos suponen un 17,3%.

CUADRO 4.16
ESTIMACIÓN DE LA SUPERFICIE OCUPADA POR LOS
MERCADILLOS SEMANALES (M2)

DÍA	MERCADOS SEMANALES	TOTAL PUESTOS	PROMEDIO PUESTOS/ MERCADO	SALA DE VENTAS (M2)	TOTAL SUPERFICIE DE VENTA (M2)	TOTAL PASILLOS INTERNOS (M2)	TOTAL SUPERFICIE OCUPADA (M2)
Lunes	18	1.193	66	1.239	22.302	14.874	37.176
Martes	22	1.655	75	1.409	30.998	20.658	51.656
Miércoles	19	1.977	104	1.953	37.107	24.740	61.847
Jueves	20	1.998	100	1.878	37.560	25.040	62.600
Viernes	21	1.183	56	1.052	22.092	14.724	36.816
Sábado	15	2.070	138	2.592	38.880	25.916	64.796
Domingo	8	683	85	1.596	12.768	8.514	21.282
Otro	2	192	96	1.803	3.606	2.404	6.010
TOTAL	125	10.951	90	1.690	205.313	136.870	342.183

5. LOS DETALLISTAS DE LOS MERCADOS SEMANALES

5.1 LA MUESTRA

La encuesta pasada a los detallistas de mercados semanales se realiza entre los meses de mayo y septiembre de 1997. La muestra se selecciona de un universo que abarca un total de 10.951 puestos semanales controlados por los ayuntamientos de la región. Para una probabilidad de la hipótesis $p=q=50\%$, un 95,5% de margen de confianza y un margen de error de un 5%, se toma una muestra de 386 detallistas de forma aleatoria.

CUADRO 5.1
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA SEGÚN HÁBITAT DE POBLACIÓN

HÁBITAT	ENTIDAD DE POBLACIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
-20.000		115	29,79
	Cabo de Palos	30	7,77
	El Palmar	13	3,36
	La Unión	13	3,36
	Puente Tocinos	8	2,07
	San Javier	27	6,99
	San Pedro del Pinatar	24	6,21
20-50.000		91	23,58
	Aguilas	16	4,14
	Caravaca	12	3,10
	Cieza	13	3,36
	Jumilla	12	3,10
	Molina de Segura	38	9,84
50-100.000	Lorca	16	4,15
100-200.000	Cartagena	36	9,33
+200.000	Murcia	128	33,16
TOTAL		386	100,0

La distribución de la muestra entre los distintos tipos de bienes comercializados en los mercados semanales tiene carácter proporcional. Esa misma relación de proporcionalidad no se guarda con respecto a las áreas comerciales ni al tamaño del hábitat.

CUADRO 5.2
VENTA NO SEDENTARIA EN LA REGIÓN DE MURCIA
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR TIPO DE BIENES COMERCIALIZADOS
(AÑO: 1996)

ARTÍCULOS	PUESTOS	PORCENTAJE
1. BIENES DE CONSUMO DIARIO:	132	34,20
1.1 ALIMENTACIÓN:	123	31,87
Frutas, verduras y hortalizas	74	19,17
Carnes, casquería	5	1,30
Pescados y mariscos	1	0,26
Pastelería y confitería	16	4,15
Otros	27	6,99
1.2 PERFUMERÍA Y DROGUERÍA	9	2,33
2. BIENES DE CONSUMO OCASIONAL:	254	65,80
2.1 TEXTIL Y CONFECCIÓN:	147	38,08
Para el hogar	23	5,96
Prendas exteriores de vestir	87	22,54
Camisería, lencería y accesorios	29	7,51
Mercería	8	2,07
2.2 CALZADO Y ARTÍCULOS DE CUERO	42	10,88
2.3 EQUIPAMIENTO DEL HOGAR:	20	5,18
Muebles	2	0,52
Lámparas, material eléctrico y sonido	2	0,52
Menaje, ferretería y bricolaje	12	3,11
Otros	4	1,04
2.4 OTROS:	45	11,66
Joyería, relojería y platería	2	0,52
Bisutería	6	1,55
Juguetes	5	1,30
Flores, plantas y semillas	22	5,70
Pequeños animales	2	0,52
Otros	8	2,07
3. TOTAL	386	100,00

5.2 TAMAÑO DEL PUESTO

La dimensión media de los puestos es de 6,26 metros lineales (ml). Por grupos de actividad, los puestos más grandes son los de artículos del hogar con 6,65 ml, los de artículos de textil-confección con 6,50 ml, alimentación con 6,31 ml, calzado con 6,05 ml; por contra, los más pequeños son los de artículos diversos con el 5,53 ml y los de droguería con 5,50 ml. El tamaño de los puestos según el grupo de actividad puede observarse en el cuadro 5.3

CUADRO 5.3
TAMAÑO DE LOS PUESTOS SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	TAMAÑO (METROS LINEALES)					TOTAL
	-4	4-6	6-8	8-12	+12	
ALIMENTACIÓN	1,04	10,88	16,58	3,11	,26	31,87
CALZADO	,00	4,66	5,70	,52	,00	10,88
DROGUERIA	,26	,52	1,55	,00	,00	2,33
HOGAR	,00	,78	4,15	,26	,00	5,18
TEXTIL	1,04	10,88	21,50	4,15	,52	38,08
OTROS	2,33	3,89	4,15	1,30	,00	11,66
TOTAL	4,66	31,61	53,63	9,33	,78	100,00

5.3 EDAD DEL VENDEDOR

El comerciante dedicado a la venta ambulante suele tener en el 48,4% de los casos una edad comprendida entre los 30 y 45 años, en el 26,9% tiene entre 46 y 60 años, en el 20,9% tiene menos de 30 años y en el 3,6% tiene más de 60 años. Su edad distribuida entre los distintos grupos de actividad se aprecia en el cuadro 5.4.

CUADRO 5.4
EDAD DEL VENDEDOR SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	EDAD				TOTAL
	-30	30-45	46-60	+60	
ALIMENTACIÓN	5,96	16,84	8,03	1,04	31,87
CALZADO	2,33	4,92	3,11	,52	10,88
DROGUERIA	,00	1,30	1,04	,00	2,33
HOGAR	1,04	3,11	1,04	,00	5,18
TEXTIL	8,55	17,62	10,10	1,81	38,08
OTROS	3,11	4,66	3,63	,26	11,66
TOTAL	20,98	48,45	26,94	3,63	100,00

5.4 TITULARES DE LOS PUESTOS

En el 75,1% de los casos los vendedores suelen ser hombres, en el 24,9% restante son mujeres. En el grupo de actividad donde la presencia del hombre es más mayoritaria es en droguería con el 88,9%, seguido de calzado y cuero con el 85,7% y alimentación con 73,9%. La mujer se encuentra presente sobre todo en textil con el 28,6% de los puestos, otros con el 26,7% y alimentación con el 26,1%.

5.5 NIVEL FORMATIVO

El nivel formativo mayoritario de los vendedores ambulantes es de estudios primarios con el 57,5% del total, seguido por el grupo de los sin estudios que representan el 22,2%. Los que realizan estudios secundarios o medios son el 18,3%, en tanto que los que realizan estudios superiores apenas supone el 1,8% restante. Por grupos de actividad, los vendedores mejor formados se encuentran en el sector del textil y confección donde al menos un 81,6% de los mismos realiza algún tipo de estudios. Por contra, el grupo de actividad donde el colectivo de vendedores sin ningún tipo de estudios es mayor es el de alimentación con el 25,1% del total (véase cuadro 5.5).

CUADRO 5.5
ESTUDIOS DEL VENDEDOR SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	ESTUDIOS				
	SIN ESTUDIOS	PRIMARIOS	SECUNDARIOS Y MEDIOS	SUPERIORES	TOTAL
ALIMENTACIÓN	8,03	18,13	5,70	,00	31,87
CALZADO	2,33	5,44	3,11	,00	10,88
DROGUERIA	,26	1,30	,52	,26	2,33
HOGAR	1,04	2,59	1,55	,00	5,18
TEXTIL	6,99	23,06	6,74	1,30	38,08
OTROS	3,63	6,99	,78	,26	11,66
TOTAL	22,28	57,51	18,39	1,81	100,00

El colectivo más numeroso de los que sólo tienen realizados estudios primarios suelen tener sobre todo una edad que oscila entre los 30 y 45 años en donde se concentran el 29,0% del total de vendedores. Entre los que no tienen efectuados ningún tipo de estudio su edad se sitúa en los 46 a 60 años con el 9,5%. Los que realizan estudios secundarios y de nivel medio frisan los 30 a 45 años en un 10,1% (véase cuadro 5.6).

En términos globales, las mujeres cuentan con una mejor formación educativa que los hombres. Las mujeres que tienen algún tipo de formación representa el 84,4% del total de vendedores, mientras que los hombres suponen el 80,7%. Entre el colectivo de los hombres aquellos que sólo tienen estudios primarios representan el 59,6% del total, frente a un 18,6% que alcanza los estudios secundarios y medios y un 2,4% los titulados superiores. Las mujeres en un 33,3% tienen estudios secundarios y medios, en tanto que las que tienen estudios primarios alcanza al 51,0% de las vendedoras (véase cuadro 5.6).

CUADRO 5.6
ESTUDIOS DEL VENDEDOR SEGÚN EDAD Y SEXO (%)

ESTUDIOS	EDAD				TOTAL
	-30	30-45	46-60	+60	
SIN ESTUDIOS	1,55	8,81	9,59	2,33	22,28
PRIMARIOS	12,18	29,02	15,28	1,04	57,51
SECUNDARIOS Y MEDIOS	6,48	10,10	1,55	,26	18,39
SUPERIORES	,78	,52	,52	,00	1,81
TOTAL	20,98	48,45	26,94	3,63	100,00

ESTUDIOS	SEXO		TOTAL
	HOMBRE	MUJER	
SIN ESTUDIOS	14,51	3,89	18,39
PRIMARIOS	44,82	12,69	57,51
SECUNDARIOS Y MEDIOS	13,99	8,29	22,28
SUPERIORES	1,81	,00	1,81
TOTAL	75,13	24,87	100,00

5.6 ACTIVIDAD SECUNDARIA

Los vendedores ambulante de forma mayoritaria se dedican en exclusiva a la venta (94,1% del total). Sólo un 8,6% de los vendedores realizan algún tipo de actividad complementaria. Así, en el caso de los vendedores de textil y confección en un 8,8% de los casos afirman trabajar en otras actividades adicionales como tener también tienda abierta. En el caso de los vendedores de productos de alimentación en un 9,7% de los casos son también agricultores.

5.7 MOTIVACIÓN DE LA COMPRA

Desde la perspectiva de los vendedores ambulantes la principal motivación que tienen los consumidores para acudir a comprar en los mercados semanales es conseguir un precio más barato (66,5%). En un segundo nivel, se encuentran motivos tales como la existencia de variedad de puestos (34,7%), tradición (33,1%), calidad de los productos (30,0%) y trato personalizado a los consumidores (22,5%). En un tercer nivel, se sitúan otras motivaciones menos relevantes: ofertas (15,8%), descuentos o rebajas en los precios (15,8%), comodidad (12,1%), ubicación del mercadillo (11,9%) y emplear menos tiempo en realizar la compra (6,2%) (véase cuadro 5.7).

Por grupos de actividad, los principales factores de motivación de compra es la siguiente:

- Alimentación. Lo que más se valora es el precio (22,0%), la calidad (15,2%), variedad (11,6) y tradición (10,8%).
- Textil y confección. Los factores determinantes son el precio (24,8%), variedad (13,4%), tradición (13,2%) y calidad (10,6%).
- Calzado y cuero. Resultan más valorados aspectos tales como el precio (7,5%), tradición (3,1%), variedad (2,8%) y calidad (2,0%).

CUADRO 5.7
MOTIVACIONES DE COMPRA SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	MOTIVACIÓN DE COMPRA				
	PRECIO	OFERTA	DESCUENTOS REBAJAS	CALIDAD	TRATO
ALIMENTACIÓN	22,02	4,66	3,37	15,28	8,29
CALZADO	7,51	1,30	1,04	2,07	1,30
DROGUERIA	1,04	,26	,52	,26	,52
HOGAR	3,89	,78	,78	,78	1,81
TEXTIL	24,87	7,51	8,81	10,62	9,07
OTROS	7,25	1,30	1,30	1,04	1,55
TOTAL	66,58	15,80	15,80	30,05	22,54

GRUPO	MOTIVACIÓN DE COMPRA				
	COMODIDAD	UBICACIÓN	TIEMPO	VARIEDAD	TRADICIÓN
ALIMENTACIÓN	4,15	4,66	1,81	11,66	10,88
CALZADO	1,04	,52	,78	2,85	3,11
DROGUERIA	,00	,00	,52	,00	,78
HOGAR	,78	,78	,00	2,33	1,55
TEXTIL	5,44	5,44	2,59	13,47	13,21
OTROS	,78	,52	,52	4,40	3,63
TOTAL	12,18	11,92	6,22	34,72	33,16

5.8 HORARIO DE MAYOR AFLUENCIA DE PÚBLICO

La mayor afluencia de público a los mercadillos se produce entre las 11 y 12 horas de la mañana (55,9%) y entre las 10 y 11 horas (53,8%), La preferencia por un horario más tardío, entre las 12 y 13 horas (26,4%), ocupa el tercer puesto, Las menos concurridas son las primeras horas de la mañana antes de

las 9 horas (15,5%) y entre las 9 y las 10 horas (15,5%), La última hora de la mañana, a partir de las 13 horas (0,7%), resulta irrelevante para la venta, Por grupos de venta, la alimentación, tiene su momento álgido de venta entre las 10 y las 11 horas (20,9%) o entre las 11 y 12 horas (14,7%); en calzado, entre las 11 y 12 horas (7,5%); en droguería, entre las 10 y las 11 horas (1,3%); en hogar, entre 11 y 12 horas (2,8%); en textil, entre las 11 y las 12 horas (23,0%); y, otros, entre 11 y 12 horas (6,9%) (véase cuadro 5.8),

CUADRO 5.8
HORARIO DE MAYOR AFLUENCIA DE PÚBLICO SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	HORARIO					
	-9	9-10	10-11	11-12	12-13	+13
ALIMENTACIÓN	7,51	8,03	20,98	14,77	5,44	,52
CALZADO	,26	,26	5,70	7,51	3,89	,00
DROGUERIA	,52	,52	1,30	,78	,26	,00
HOGAR	,26	,00	2,33	2,85	1,81	,00
TEXTIL	4,66	4,40	17,62	23,06	12,18	,26
OTROS	2,33	2,33	5,96	6,99	2,85	,00
TOTAL	15,54	15,54	53,89	55,96	26,42	,78

5.9 FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Los vendedores ambulantes de forma mayoritaria (63,2%) afirman que un 70% de los clientes suelen ser habituales. En menor medida un 21,7% piensa que los clientes fijos no superan el 30% y un 10,8% que éstos no representan más del 50% del total. Por grupos de venta, los que consiguen un grado de fidelización más alto suelen ser los de textil-confección y alimentación, respectivamente, con el 38,0% y 31,8% de los puestos. Menor importancia alcanza la fidelización entre los vendedores de calzado (10,8%), hogar (5,1%) u otros (11,6%),

5.10 TIPO DE COMPRADOR

Los vendedores ambulantes piensan de forma mayoritaria (89,3%) que el comprador habitual del mercado semanal suele ser mujer (70% de los casos), frente al 30% de hombres. Dicha proporción se mantiene entre los distintos grupos de venta. Un 96% del volumen de compras la suelen realizar mujeres.

5.11 EDAD MEDIA DE LOS COMPRADORES

Los compradores en mercados semanales suelen tener en su mayor parte entre 31 y 40 años (57,2%), seguidos por los intervalos de edad de entre 41 y 50 años (47,6%), los de 20 a 30 años (31,6%), los de 51 a 60 años (23,0%). Los clientes más jóvenes (-20 años) y los más mayores (+60 años) tienen una participación menos significativa, respectivamente, 11,6% y 10,8% (véase cuadro 5.9).

CUADRO 5.9
EDAD MEDIA DE LOS COMPRADORES SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	EDAD					
	-20	20-30	31-40	41-50	51-60	+60
ALIMENTACIÓN	,78	7,51	19,95	17,62	9,07	3,11
CALZADO	2,07	6,74	5,96	6,48	2,07	2,85
DROGUERIA	,00	,26	1,04	1,55	,26	,00
HOGAR	,00	1,81	2,33	3,11	,78	,52
TEXTIL	6,74	11,14	21,24	12,95	7,77	3,37
OTROS	2,07	4,15	6,74	5,96	3,11	1,04
TOTAL	11,66	31,61	57,25	47,67	23,06	10,88

5.12 VALOR DE LA COMPRA MEDIA

Los clientes habituales de los mercados semanales suelen realizar en el 61,1% de los casos compras que oscilan entre las 500 y 2.000 pesetas. Las compras por debajo de las 500 ptas. o superiores a las 2.000 ptas, representan, respectivamente, el 24,3% y 14,5%. Atendiendo a las peculiaridades de los distintos grupos de venta, la mayor facturación en cada acto de venta se realiza, en los siguientes intervalos (véase cuadro 5.10):

- Artículos del textil y confección. Las mayores ventas unitarias se realizan en importes comprendidos entre 1.000 y 2.000 ptas (16,5%), seguidas por las de más de 2.000 ptas (10,1%).
- Alimentación. El mayor número de veces la venta unitaria no suele superar las 500 ptas. (16,0%) o las 1.000 ptas (12,6%).
- Calzado y cuero. El mayor número de veces la compra oscila entre 1.000 y 2.000 ptas (6,7%) o bien supera esa cantidad (2,3%).
- Droguería y perfumería. La venta unitaria más frecuente está comprendida entre las 500 y 1.000 ptas (1,0%).

- Hogar. Las ventas unitarias más frecuentes oscilan entre las 500 y 1.000 ptas. (1,8%).
- Otros. Las ventas unitarias más usuales también son entre 500 y 1.000 ptas. (4,4%).

CUADRO 5.10
VALOR DE LA COMPRA MEDIA SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	VALOR (PTAS.)			
	-500	500-1,000	1,000-2000	+2,000
ALIMENTACIÓN	16,06	12,69	2,85	,26
CALZADO	,00	1,81	6,74	2,33
DROGUERIA	,52	1,04	,78	,00
HOGAR	1,30	1,81	1,04	1,04
TEXTIL	2,59	8,81	16,58	10,10
OTROS	3,89	4,40	2,59	,78
TOTAL	24,35	30,57	30,57	14,51

5.13 TIEMPO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

El tiempo medio de atención al cliente en su mayor parte suele oscilar entre 2 y 5 minutos (40,6%), en menor medida se tarda entre 5 y 10 minutos (34,9%). Mucho menos frecuente resulta el tiempo dedicado a clientes que necesitan un tiempo superior a los 10 minutos (16,5%) o inferior a los 2 minutos (7,7%). Por grupos de venta los tiempos más usuales son los siguientes (véase cuadro 5.11):

- Textil y confección. Es el artículo en el que los consumidores más tiempo tardan en decidirse, siendo lo más frecuente emplear entre 5 y 10 minutos (18,1%) e incluso más (10,3%).
- Alimentación. Lo más frecuente es que ocupe al vendedor un tiempo que oscila entre 2 y 5 minutos (18,1%) o entre 5 y 10 minutos (6,7%).
- Calzado y cuero. El mayor número de veces el tiempo empleado gira en torno a 5 y 10 minutos (5,1%) e incluso menos entre 2 y 5 minutos (3,8%).
- Droguería y perfumería. El tiempo más empleado es entre 2 y 5 minutos (1,5%).
- Equipamiento del hogar. El cliente suele necesitar entre 5 y 10 minutos (1,8%).
- Otros. El tiempo más empleado suele ocupar entre 2 y 5 minutos (6,4%).

CUADRO 5.11
TIEMPO DE ATENCIÓN AL CLIENTE SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	TIEMPO (MINUTOS)			
	-2	2-5	5-10	+10
ALIMENTACIÓN	4,66	18,13	6,74	2,33
CALZADO	,78	3,89	5,18	1,04
DROGUERIA	,26	1,55	,52	,00
HOGAR	,78	1,55	1,81	1,04
TEXTIL	,52	9,07	18,13	10,36
OTROS	,78	6,48	2,59	1,81
TOTAL	7,77	40,67	34,97	16,58

5.14 PROBLEMÁTICA DE LA VENTA NO SEDENTARIA

Las cuatro principales problemáticas que afectan a la venta no sedentaria están referidas a la presión fiscal a la que está sometida esta actividad económica por los ayuntamientos (16,7%), la competencia desleal (10,9%), la falta de suficiente vigilancia (9,9%) y las condiciones climatológicas (6,8%). En un segundo nivel, se sitúan otras cuatro: deficiente control municipal (4,1%), creciente competencia de las grandes superficies de venta (3,4%), mala ubicación del mercado (3,3%) y carencia de dotación de servicios (3,2%). En un tercer nivel, se colocan un conjunto amplio de dificultades añadidas como horario (1,5%), ubicación (0,9%) y otros (23,5%) (véase cuadro 5.12).

CUADRO 5.12
PROBLEMÁTICA DE LA VENTA NO SEDENTARIA
SEGÚN GRUPO DE ACTIVIDAD (%)

GRUPO	PROBLEMÁTICA				
	FISCALIDAD	COMPETENCIA DESLEAL	VIGILANCIA	CLIMATOLOGÍA	CONTROL MUNICIPAL
ALIMENTACIÓN	14,44	7,49	9,09	5,88	3,74
CALZADO	15,38	14,10	11,54	7,69	8,97
DROGUERIA	20,00	,00	13,33	6,67	,00
HOGAR	18,92	8,11	8,11	13,51	2,70
TEXTIL	19,69	14,67	10,42	5,41	3,09
OTROS	11,76	7,35	8,82	10,29	5,88
TOTAL	16,72	10,99	9,91	6,81	4,18

GRUPO	PROBLEMÁTICA				
	COMPETENCIA	UBICACIÓN	SERVICIOS	HORARIO	OTROS
ALIMENTACIÓN	4,28	2,65	6,95	3,21	23,53
CALZADO	2,56	2,50	1,28	1,28	20,51
DROGUERIA	6,67	,00	,00	,00	26,67
HOGAR	2,70	2,70	,00	2,70	27,03
TEXTIL	3,47	4,09	2,32	,00	25,48
OTROS	1,47	4,29	1,47	2,94	17,65
TOTAL	3,41	3,32	3,25	1,55	23,53

[1] Fiscalidad

La problemática de la *fiscalidad* viene justificada por la fuerte presión tributaria ejercida desde los ayuntamientos sobre esta actividad económica, ya sea en forma de Impuesto de Actividades Económicas, o precio regulado por las ordenanzas fiscales de cada unidad de superficie ocupada (metro lineal o metro cuadrado), cuya cuantía llega a superar con creces los costes sociales. La tasa o precio público, en determinados ayuntamientos, se paga de forma adelantada un trimestre o una anualidad completa. Esta circunstancia resulta tanto más gravosa en aquellos casos en que los puestos ocupan un gran espacio. Donde se hace más patente la problemática fiscal es en las actividades de droguería y perfumería (20,0%), textil y confección (19,6%) y equipamiento del hogar (18,9%). La problemática fiscal preocupa, especialmente, a las áreas comerciales de Murcia (48,1%), Cartagena (37,9%) y Lorca (8,3%) (véase cuadro 5.13).

CUADRO 5.13
PROBLEMÁTICA DE LA VENTA NO SEDENTARIA SEGÚN ÁREA COMERCIAL(%)

ÁREA COMERCIAL	PROBLEMÁTICA				
	FISCALIDAD	COMPETENCIA DESLEAL	VIGILANCIA	CLIMATOLOGÍA	CONTROL MUNICIPAL
ALTIPLANO	2,78	4,23	1,56	4,55	,00
CARTAGENA	37,96	22,54	17,19	34,09	29,63
LORCA	8,33	11,26	4,69	2,27	7,41
MURCIA	48,15	59,15	75,00	40,91	59,26
NOROESTE	1,85	2,82	1,56	6,82	,00
VEGA ALTA	0,93	,00	,00	11,36	3,70
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

GRUPO	PROBLEMÁTICA				
	COMPETENCIA	SERVICIOS	HORARIO	UBICACIÓN	OTROS
ALTIPLANO	4,54	4,76	10,00	,00	5,34
CARTAGENA	40,91	23,81	20,00	50,00	35,33
LORCA	22,73	14,29	10,00	,00	8,00
MURCIA	31,82	57,14	50,00	33,33	45,33
NOROESTE	,00	,00	,00	16,67	2,67
VEGA ALTA	,00	,00	10,00	,00	3,33
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Comparando las distintas ordenanzas fiscales que regulan el precio público por utilización y aprovechamientos especiales derivados de la ocupación de la vía pública o terrenos de uso público con puestos de venta, a nivel regional, resulta que el importe medio pagado por los vendedores es de 157 ptas. metro y día. Eso significa que para un puesto de venta tipo que ocupe 6 metros lineales incurre en un gasto diario de 944 pesetas, lo que supone un coste anual, considerando 6 días de trabajo a la semana, de 294.458 pesetas. El pago de este precio público es independiente del que incurran en el correspondiente Impuesto de Actividades Económicas y demás sobre la renta, el IVA y la Seguridad Social (véase cuadro 5.14).

[2] Competencia desleal

La *competencia desleal* remite a todos aquellos casos de vendedores que se encuentran en situación de manifiesta ilegalidad, indocumentados, vendedores sin autorización municipal, intrusismo y vendedores autorizados por los servicios sociales. En este último caso, la venta autorizada por los servicios sociales, justificada en posibles situaciones de necesidad, crea un importante agravio comparativo de carácter fiscal por desigual tratamiento impositivo. Esto se hace más patente en los puestos de artículos de textil y confección (14,6%) y en calzado y cuero (14,1%). Esta situación se plantea con más frecuencia en las áreas comerciales de Murcia (59,1%), Cartagena (22,5%) y Lorca (11,2%).

[3] Falta de vigilancia

La *vigilancia* es una problemática que viene referida a la actuación policial para prevenir que los usuarios habituales de los mercados semanales sean robados. Se propone dotar a los mercados de más vigilancia policial, tanto urbana como nacional, a fin de fortalecer la seguridad ciudadana de cuantas personas acuden a comprar. Por grupos de actividad los vendedores que más plantean esta problemática se encuentran los de droguería y perfumería (13,3%),

calzado y cuero (11,5%), textil y confección (10,4%). Esta problemática se plantea sobre todo en el área comercial de Murcia (75,0%), en mucho menor medida en Cartagena (17,1%). Dentro del área comercial de Murcia es problema se centra básicamente en el mercado de La Fama.

[4] Inclemencias climatológicas

La problemática ligada a la *climatología* tiene muchos que ver con las pérdidas de ventas que suelen producirse en los días que hace mucho viento o llueve. Los toldos tampoco están preparados para resistir estas incidencias climatológicas. Se echa en falta la ausencia de recintos protegidos contra el mal tiempo. Esta circunstancia suele ser planteada con mayor insistencia por los puestos de equipamiento del hogar (13,5%) y otros (10,2%). Las quejas producidas en este sentido suelen presentarse con más frecuencia en el área comercial de Murcia (40,9%), Cartagena (34,0%) y Vega Alta (11,3%).

[5] Insuficiente control municipal

Los problemas de *control municipal* hacen referencia a la insuficiente dotación de los servicios de inspección municipales, la falta de control administrativo respecto a la procedencia extraña o dudosa de determinada mercancía, la venta no controlada de productos en el entorno inmediato de los mercadillos y pasividad de la policía municipal en estos casos. En los grupos de venta donde más se presenta el problema es en calzado y cuero (8,9%) y otro (5,8%). Las áreas comerciales donde más frecuente es el problema son las de Murcia (59,2%) y Cartagena (29,6%).

[6] Creciente competencia de la venta en grandes superficies

La problemática de la *competencia* se justifica por la venta que se produce desde las grandes superficies de venta en las tres ciudades de Murcia, Cartagena y Lorca, donde se encuentran ubicados. Los grupos de venta que más plantean esta cuestión son los de droguería y perfumería (6,6%), alimentación (4,2%), textil y confección (3,4%). Las áreas comerciales donde más se quejan de la competencia son las de Cartagena (40,9%), Murcia (31,8%) y Lorca (22,7%).

[7] Inadecuada ubicación

El problema de la *ubicación* se produce cuando el vendedor percibe que la localización actual o el cambio propuesto por el ayuntamiento no cumple las

expectativas creadas en cuanto a la venta. En los casos de cambio de ubicación los comerciantes se quejan de que no son consultados. La estrechez de las calles y consecuente falta de espacio donde se sitúan los puestos, suele ser el principal factor de no idoneidad de la localización del mercado. El grupo de venta de equipamiento del hogar (2,7%) es el más perjudicado. El área comercial donde más se plantea esta problemática es en la de Cartagena (50%).

[8] Carencia de dotación de servicios

La problemática asociada a la carencia de *servicios* viene determinada por la no disponibilidad, por parte de los vendedores, salvo raras excepciones, de puntos de luz, agua y sanitarios. El suministro eléctrico viene siendo algo cada vez más necesario en los vehículos tienda. Entre los grupos de venta el que más reivindica la dotación de servicios es el de alimentación (6,9%). Las áreas comerciales más afectadas son Murcia (57,1%) y Cartagena (23,8%).

[9] Incumplimiento en el horario

El problema del *horario* viene referido a reiterados incumplimientos por parte de los vendedores respecto a los previstos en las entradas y salidas de vehículos. Las quejas más frecuentes suelen ser realizadas por los vendedores de alimentación (3,2%), otros (2,9%) y equipamiento del hogar (2,7%). Por áreas comerciales, Murcia (50%) y Cartagena (20,0%) son las más afectadas.

[10] Otros

La problemática de la venta en mercadillos no se agota con lo ya dicho. Existe un amplio abanico de cuestiones difíciles de agrupar y que a continuación se recogen atendiendo a su origen según proceda de los consumidores, de la escasa rentabilidad económica de la actividad comercial, del espacio físico que ocupa el mercado o de los vehículos en los que transportan las mercaderías.

De los consumidores

Con respecto al primer criterio, los consumidores, cabe señalar la percepción negativa que la venta no sedentaria produce en los clientes o usuarios normales de los mercados semanales, lo que se manifiesta en ciertas aptitudes de menosprecio hacia los vendedores. Esto mismo lleva al sector al conven-

cimiento de que la venta no sedentaria, la venta ambulante, representa un tipo de trabajo mal visto, mal considerado y que como consecuencia de esto lleva a que el trato con los clientes sea difícil, debido a dos cuestiones importantes: por un lado, la existencia de un cierto grado de desconfianza hacia la calidad de los productos que ofrece el mercado; y, por otro, que por motivos culturales a los compradores les guste regatear y expresar su constante desacuerdo con los precios marcados. Están convencidos, en suma, de que el género o la mercancía puesta a la venta debe ser más barata que en las tiendas. En este aspecto es donde mejor se aprecia el desigual trato que el comprador da a la venta sedentaria frente a la venta ambulante.

De escasa rentabilidad

Lo anterior lleva al convecimiento de los vendedores de que ejercen una actividad comercial de escasa rentabilidad económica. Esto se concreta en muchas horas de trabajo duro, de madrugar mucho, de montar y desmontar a diario en un sitio distinto, pocas ventas en un horario de venta limitado, no disponer en determinados casos de puesto de venta fijo, poco margen en los géneros y prendas, mucha competencia debido a la gran cantidad de vendedores y dificultad para encontrar proveedores con precios competitivos.

Del espacio físico que ocupa el mercado

La deficiente distribución del espacio físico que ocupa el mercado lleva a situaciones frecuentes de masificación de puestos de venta y aglomeración de mucha gente en dicho espacio en un corto período de tiempo. Esto está motivado por la ubicación de los mercados en lugares poco apropiados, calles estrechas para la entrada y salida de vehículos y de apenas capacidad de drenaje cuando llueve, parcelas de los puestos pequeñas, con poco espacio para trabajar, sin apenas pasillo central entre puesto y puesto. Otro aspecto que denota con claridad una mala distribución del mercado es la ausencia de criterios claros que separen, al menos, los puestos de venta dedicados a productos de alimentación de los demás. Señalar el escaso interés de los responsables municipales en estudiar, en cada caso, el modo en que podría optimizarse la distribución del espacio comercial.

Del vehículo

El ejercicio regular de la venta ambulante requiere realizar grandes desplazamientos en vehículos, a veces, sobradamente amortizados, con lo que esto supone en cuanto a averías y contratiempos en carretera y gastos asociados al

vehículo como el coste variable del carburante (gas-oil). La ubicación en pleno casco urbano del mercado, en calles estrechas, representa un doble problema: por un lado, de dependencia de los vecinos de puesto en relación a las entradas y salidas de las furgonetas; y, por otro, de falta de aparcamiento. Se insiste en la idea de poca seriedad de algunos vendedores a la hora de respetar los horarios establecidos de inicio y finalización del mercado, con lo que esto significa de movimiento de vehículos a deshoras (poco compañerismo o unión entre los vendedores).

En algún caso concreto, se denuncia la falta de oportunidades de vendedores jóvenes a los que se les niega la licencia de instalación en determinados mercados grandes en los que el ayuntamiento limita el número de puestos de venta (mercados restringidos), también la presencia de ciertos productos de importación caros y de baja calidad, los abusos que se producen por parte de los consumidores que pretenden devolver o cambiar algún tipo de género que es comprado hace mucho tiempo (textil, confección y calzado), o la insistencia en probar ciertos productos (alimentación), la falta de información, el elevado número de permisos necesarios para ejercer la venta, el acoso municipal, la imposibilidad de ocupar un puesto vacío, la impaciencia del público y su desconfianza, la poca efectividad de los agentes municipales para impedir la venta desleal, la no señalización de los puestos, la nula colaboración entre los vendedores, y, por último, el elevado número de personas que acuden a los mercados como a un espacio lúdico, sólo a pasar el tiempo.

CUADRO 5.14
IMPORTE PRECIO PÚBLICO DE INSTALACIÓN DE PUESTOS DE MERCADILLO POR M/DÍA

AYUNTAMIENTO	UBICACIÓN	TARIFAS PTS.	TIPO	PTS./M/DÍA
AYMTO. DE ABANILLA	NÚCLEO URBANO	75	MDÍA	75
AYMTO. DE ABANILLA	PEDANÍA - BARINAS	75	MDÍA	75
AYMTO. DE ABANILLA	PEDANÍA - NACIS/VENTA	75	MDÍA	75
AYMTO. DE ABARÁN	NÚCLEO URBANO	136	MDÍA	136
AYMTO. DE AGUILAS	NÚCLEO URBANO	8.820	POR 10 M2MES	221
AYMTO. DE ALBUDEITE	NÚCLEO URBANO	300	MDÍA	300
AYMTO. DE ALCANTARILLA	NÚCLEO URBANO	500	MMES	125
AYMTO. DE ALEDO	NÚCLEO URBANO	500	PUESTODÍA	500
AYMTO. DE ALGUAZAS	NÚCLEO URBANO	150	MDÍA	150
AYMTO. DE ALGUAZAS	NÚCLEO URBANO	150	MDÍA	150
AYMTO. DE ALHAMA DE MURCIA	NÚCLEO URBANO	670	MMES	168
AYMTO. DE ARCHENA	NÚCLEO URBANO	140	MSEMANA	140
AYMTO. DE BENIEL	NÚCLEO URBANO	200	MDÍA	200
AYMTO. DE BLANCA	NÚCLEO URBANO	120	MDÍA	120
AYMTO. DE BULLAS	NÚCLEO URBANO	120	MDÍA (COMESTIBLES 100 PTS./M/DÍA)	120
AYMTO. DE CALASPARRA	NÚCLEO URBANO	130	MDÍA	130
AYMTO. DE CAMPOS DEL RÍO	NÚCLEO URBANO	100	MDÍA	100
AYMTO. DE CARAVACA DE LA CRUZ	NÚCLEO URBANO	150	MDÍA	150
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - EL ALGAR	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - LA ALJORRA	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - LOS BARREROS	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - LOS BELONES	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PERIFERIA - EL BOHÍO	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - CABO DE PALOS	11.235	TRIMESTRE	123
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PERIFERIA - LOS DOLORES	11.235	TRIMESTRE	173
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - ISLA PLANA	11.235	TRIMESTRE	173
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PERIFERIA - JOSÉ M.º DE LA PUERTA	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - LLANO DEL BEAL	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - LOS NIETOS	11.235	TRIMESTRE	173
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - LA PALMA	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - POZO ESTRECHO	6.885	TRIMESTRE	106
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - RIBERA DE SAN JAVIER	11.235	TRIMESTRE	173
EXCMO. AYMTO. DE CARTAGENA	PERIFERIA - URBANIZACIÓN MEDITERRANEO	6.885	TRIMESTRE	106

**CUADRO 5.14
IMPORTE PRECIO PÚBLICO DE INSTALACIÓN DE PUESTOS DE MERCADILLO POR M/DÍA (CONTINÚA)**

AYUNTAMIENTO	UBICACIÓN	TARIFAS PTS.	TIPO	PTS./M/DÍA
EXCMO. AY.MTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - LOS URRUTIAS	11.235	TRIMESTRE	173
EXCMO. AY.MTO. DE CARTAGENA	PEDANÍA - VILLAS CARAVANING	6.885	TRIMESTRE	106
AY.MTO. DE CEHEGÍN	NÚCLEO URBANO	153	MDÍA (P. AGRÍCOLAS 95 PTS./MDÍA)	153
AY.MTO. DE CEUTI	NÚCLEO URBANO	100	MDÍA	100
AY.MTO. DE CIEZA	NÚCLEO URBANO	1.425	M2/TRIMESTRE (MÍNIMO 10.670 PTAS.)	110
AY.MTO. DE FORTUNA	NÚCLEO URBANO	75	MDÍA	75
AY.MTO. DE FUENTE ÁLAMO	NÚCLEO URBANO	339	MDÍA (PTOS. DE 3M.)	113
AY.MTO. DE FUENTE ÁLAMO	PEDANÍA - BALSAPINTADA	339	MDÍA (PTOS. DE 3M.)	113
AY.MTO. DE JUMILLA	NÚCLEO URBANO	225	MDÍA	225
AY.MTO. DE LA UNIÓN	NÚCLEO URBANO	165	MDÍA + 470 PTS. POR PUESTO/DÍA	243
AY.MTO. DE LAS TORRES DE COTILLAS	NÚCLEO URBANO	460	MDÍA	460
AY.MTO. DE LIBRILLA	NÚCLEO URBANO	250	MMES	63
EXCMO. AY.MTO. DE LORCA	NÚCLEO URBANO	845	MMES Y 1.075 PTS. LOS PTOS. CUBIERTOS	211
AY.MTO. DE LORQUÍ	NÚCLEO URBANO	100	MDÍA + 3000 PTS. TASA ANUAL	110
AY.MTO. DE LOS ALCÁZARES	NÚCLEO URBANO	28.800	POR CADA 3 M DE PUESTO/AÑO	185
AY.MTO. DE LOS ALCÁZARES	PEDANÍA - LOS NAREJOS	11.700	POR CADA 3M DE PUESTO/TEMPORADA	229
AY.MTO. DE MAZARRÓN	NÚCLEO URBANO	215	MDÍA	215
AY.MTO. DE MAZARRÓN	PEDANÍA - PUERTO DE MAZARRÓN	230	MDÍA	230
AY.MTO. DE MOLINA DE SEGURA	NÚCLEO URBANO	153	MDÍA + 2.650 PTS./POR MANUAL + 2.650 PTS. TASA ANUAL	212
AY.MTO. DE MOLINA DE SEGURA	PEDANÍA - RIBERA DE MOLINA	153	MDÍA + 2.650 PTS./POR MANUAL + 2.650 PTS. TASA ANUAL	212
AY.MTO. DE MOLINA DE SEGURA	PEDANÍA - LLANO DE MOLINA	153	MDÍA + 2.650 PTS./POR MANUAL + 2.650 PTS. TASA ANUAL	212
AY.MTO. DE MOLINA DE SEGURA	PERIFERIA	153	MDÍA + 2.650 PTS./POR MANUAL + 2.650 PTS. TASA ANUAL	212
AY.MTO. DE MORATALLA	NÚCLEO URBANO	116	MDÍA	116
AY.MTO. DE MUJA	NÚCLEO URBANO	110	MDÍA	110
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - ALGEZARES	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - BARQUEROS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - ERA ALTA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - ESPARRAGAL	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - GUADALUPE	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - LA ALBERCA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - LOBOSILLO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - MONTEAGUDO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AY.MTO. DE MURCIA	PEDANÍA - PUENTE TOCINOS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142

CUADRO 5.14
IMPORTE PRECIO PÚBLICO DE INSTALACIÓN DE PUESTOS DE MERCADILLO POR M/DÍA (CONTINUJA)

AYUNTAMIENTO	UBICACIÓN	TARIFAS PTS.	TIPO	PTS./M/DÍA
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - RINCÓN DE SECA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SUCINA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PERIFERIA - BARRIO PROGRESO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - CABEZO DE TORRES	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - EL PALMAR	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - COBATILLAS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - LOS GARRÉS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SANGONERA LA SECA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SANTA CRUZ	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SANTIAGO Y ZARAÍCHE	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - RANERO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - TORREAGÜERA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - ZARANDONA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SAN JOSÉ DE LA VEGA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - LOS DOLORES	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - LA RAYA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - EL PUNTAL	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - CHURRA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - CASILLAS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	NÚCLEO URBANO - BARRIO SANTA MARÍA DE GRACIA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SANTIAGO EL MAYOR	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - PATIÑO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	NÚCLEO URBANO - BARRIO DE LA FAMA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - LOS RANOS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - EL RAAL	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PERIFERIA - BARRIOMAR	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - ALJUCER	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - JAVALÍ NUEVO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - VALLADOLISES	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SANTO ÁNGEL	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - SAN GINÉS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - PUEBLA DE SOTO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MUJRCIA	PEDANÍA - LA ÑORA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142

CUADRO 5.14
IMPORTE PRECIO PÚBLICO DE INSTALACIÓN DE PUESTOS DE MERCADILLO POR M/DÍA (CONTINÚA)

AYUNTAMIENTO	UBICACIÓN	TARIFAS PTS.	TIPO	PTS./M/DÍA
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - ESPINARDO	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - BENIAJÁN	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - AVILESES	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - ALQUERÍAS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - LLANO DE BRUJAS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - SANGONERA LA VERDE	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - NONDUERMAS	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
EXCMO. AYUNTO. DE MURCIA	PEDANÍA - CORVERA	510	MMES + 4.390 PTS./AÑO	142
AYUNTO. DE OJÓS	NÚCLEO URBANO	200	MDÍA	200
AYUNTO. DE PUEGO	NÚCLEO URBANO	105	MDÍA	105
AYUNTO. DE PUERTO LUMBRERAS	NÚCLEO URBANO	520	MMES	130
AYUNTO. DE RICOTE	NÚCLEO URBANO	50	MDÍA	50
AYUNTO. DE SAN JAVIER	NÚCLEO URBANO	210	MDÍA + 30.000 PTS. ANUAL (MIN. 3M)	306
AYUNTO. DE SAN JAVIER	NÚCLEO URBANO	210	MDÍA + 30.000 PTS. ANUAL (MIN. 3M)	306
AYUNTO. DE SAN JAVIER	NÚCLEO URBANO	210	MDÍA + 30.000 PTS. ANUAL (MIN. 3M)	306
AYUNTO. DE SAN PEDRO DEL PINATAR	NÚCLEO URBANO	300	MDÍA	300
AYUNTO. DE SANTOMERA	NÚCLEO URBANO	120	MDÍA + RESERVA 490 PTS./MMES HASTA 3M Y 490 + DE 3M	242
AYUNTO. DE TORRE PACHECO	NÚCLEO URBANO	4.000	MSEMESTRE	154
AYUNTO. DE TORRE PACHECO	PEDANÍA - BALSICAS	4.000	MSEMESTRE	154
AYUNTO. DE TORRE PACHECO	PEDANÍA - ROLDÁN	4.000	MSEMESTRE	154
AYUNTO. DE TORRE PACHECO	PEDANÍA - DOLORES DE PACHECO	4.000	MSEMESTRE	154
AYUNTO. DE TOTANA	NÚCLEO URBANO	1.155	MTRIMESTRE	89
AYUNTO. DE ULEA	NÚCLEO URBANO	100	MDÍA	100
AYUNTO. DE VILLANUEVA DEL SEGURA	NÚCLEO URBANO	150	M2/DÍA + 1.470 PTS./AÑO	155
AYUNTO. DE YECLA	NÚCLEO URBANO	1.375	MMES	344
AYUNTO. DE YECLA	NÚCLEO URBANO	1.375	MMES	344
IMPORTE MEDIO DEL PRECIO PÚBLICO DE INSTALACIÓN METRO/DÍA				157
IMPORTE MEDIO DE UN PUESTO/DÍA (DE 6 M)				944
COSTE ANUAL CALCULADO SOBRE 6 DÍAS A LA SEMANA				294.458

6. ADAPTACIÓN DE LA VENTA NO SEDENTARIA AL COMERCIO DEL SIGLO XXI

Dos hechos puntuales, la ubicación poco apropiada de los mercados y la inexistencia de condiciones higiénicas necesarias para ejercer la venta, hacen aconsejable la búsqueda de una fórmula comercial que permita la sedentización de la venta ambulante. No tiene sentido, hoy en día, que una actividad comercial tan significativa, sobre todo en el ámbito rural, como la venta ambulante, tan sometida a control, vigilancia y fuerte presión fiscal por parte de distintas Administraciones públicas (ayuntamientos, Agencia Tributaria, Seguridad Social y Cámaras de Comercio), no se le preste ningún tipo de atención, ni servicio. La función recaudatoria prima sobre cualquier otra, lo que lleva al sector a la creencia, con razón, de que los vendedores tienen muchas obligaciones y ningún tipo de derechos.

La idea básica sobre la que puede desarrollarse un plan de modernización de la venta no sedentaria es que es necesario llevar su actividad a espacios acotados, sobre todo en zonas periurbanas en las poblaciones grandes, sacando de los cascos urbanos los puestos de venta. Mercados restringidos a un espacio físico apropiado y debidamente dimensionado al ámbito de la entidad de población de referencia (mercado planificado). Con esto se pretende, como mínimo, dos cosas: por un lado, una localización óptima, tanto para los vendedores que acuden con sus vehículos a un mercado diseñado de forma específica para la venta ambulante en espacios amplios para la carga, descarga y aparcamiento de todos los vehículos, incluso de los compradores, con lo que esto supone en términos de evitar molestias a los residentes: y, por otro, dotar a los puestos de venta, sobre una estructura fija, de puntos de luz, agua, amueblamiento específico, espacios separados para la venta de productos de alimentación de los demás géneros, etc. El recinto del mercado, a su vez, estaría dotado de servicio de vigilancia y control del cumplimiento de las condiciones de legalidad e higiénico-sanitarias del ejercicio de la venta. El recinto contaría también con servicios colectivos necesarios para la buena práctica comercial. En el exterior se encontraría a disposición de vendedores y compradores una zona de aparcamiento amplio y suficiente.

Cabe la posibilidad de contemplar determinadas ayudas a los vendedores para la adquisición de vehículos acondicionados para la venta. Esto es especialmente aconsejable para los vendedores de productos alimenticios.

Puede también contemplarse determinadas ayudas para mejorar la imagen de la venta no sedentaria mediante campañas de publicidad que fomente la venta en recintos apropiados.

Cabría pensar en posibles situaciones en que el combustible para los vehículos-tienda pudiera ser inferior al precio del gas-oil normal, al igual que sucede con el combustible agrícola.

La ubicación del nuevo recinto del mercado debería ser objeto de discusión con el sector al objeto de lograr un acuerdo sobre la localización más adecuada.

Estudiar la posibilidad de ampliar el horario de los mercados hasta hacerlo equiparable al del comercio sedentario.

Necesidad de crear una comisión estable entre ayuntamientos y asociaciones de vendedores ambulantes con la finalidad de que periódicamente se estudien todos aquellos asuntos que afectan a la venta no sedentaria (tasas, precios públicos, servicios, horarios, oficina de atención al consumidor, etc.).

7. DIRECTORIO DE MERCADOS SEMANALES EN LA REGIÓN DE MURCIA

MUNICIPIO	PEDANÍA	UBICACIÓN	DÍA/SEMANA
ABANILLA	CASCO URBANO	PZA. CONSTITUCIÓN, PZ. PURÍSIMA, C/ PÍO XII Y CIMAYOR	SABADO
	BARINAS MACISVENDA	C/ VIRGEN DEL ROSARIO	MARTES LUNES
ABARÁN	CASCO URBANO	C/ MERCADO Y AVDA. SAN JUAN BAUTISTA	VIERNES
ÁGUILAS	CASCO URBANO	C/ DAVID TEPLADO Y RECINTO MERCADILLO C/ REINA SOFÍA, C/ ANTONIO SALAS, C/ INMACULADA, C/ MIGUEL DE CERVANTES C/ LOPE DE VEGA Y PZA. VIRGEN DE LOS DOLORES	SABADO
ALBUDEITE	CASCO URBANO	AVDA. PRÍNCIPE DE ASTURIAS	JUEVES
ALCANTARILLA	BARRIO SAN PEDRO	C/ RAMÓN Y CAJAL, PZA. JARA CARRILLO, PZA. SAN FRANCISCO, C/ PADRE DAMIÁN, C/ PEPE DE SANTOS, C/ SUBIDA SAN FRANCISCO.	MIÉRCOLES
	BARRIO DE CAMPOAMOR	C/ PEDRO PÉREZ GARCÍA, C/ DOCTOR FLEMING, C/ ISABEL LA CATÓLICA Y C/ HERNÁN CORTÉS.	MIÉRCOLES
ALEDO	CASCO URBANO	C/ CAMPO.	DOMINGO
ALGUAZAS	CASCO URBANO	C/ REYES CATÓLICOS Y C/ HERNÁN CORTÉS	VIERNES
	CASCO URBANO	GRAN VÍA SAN ONOFRE Y C/ DOCTOR AYALA	MARTES
ALHAMA DE MURCIA	CASCO URBANO	AVDA. JUAN CARLOS I, C/ SAN LÁZARO, C/ LOPE DE VEGA, C/ LOS BAÑOS, C/ PINTOR RIBERA Y C/ AZORÍN.	MARTES
ARCHENA	CASCO URBANO	C/ NAVAS DE TOLOSA, C/ ALCALDE JOSÉ MARÍN Y MARQUESA YC/ VILLA SAN ROMÁN.	SABADO
BENIEL	CASCO URBANO	C/ JOSE ANTONIO, C/ CLAUDIO, C/ FRANCISCO ROBLES, C/ GENERAL SANJURJO, C/ DEL JOJO, C/ DOCTOR RIQUELME Y PZA. SAN JOSÉ	LUNES
BLANCA	CASCO URBANO	C/ DOCTOR MARAÑÓN, C/ FEDERICO GARCÍA LORCA Y C/ CERVANTES	JUEVES
BULLAS	CASCO URBANO	GRAN VÍA MANUAL LÓPEZ CARREÑO, C/ PINO DE LA MURTA Y C/ FRANCISCO PUERTA GONZÁLEZ-CONDE	MARTES
CALASPARRA	CASCO URBANO	AVDA. 1.º DE MAYO, PZA. EMILIO PÉREZ PIÑERO, C/ HERRADERO, C/ MÚSICO JOSÉ MORENO, C/ HUERTO Y C/ SEGURA.	VIERNES
CAMPOS DEL RÍO	CASCO URBANO	AVDA. DE LA CONSTITUCIÓN	MIÉRCOLES
CARAVACA DE LA CRUZ	CASCO URBANO	C/ RAIMUNDO RODRÍGUEZ, PZA. CIUDAD JARDÍN, C/ CORREDERA, C/ POETA IBÁÑEZ, PZA. SANTA TERESA, C/ HERRERÍAS, C/ RAFAEL TEJEO Y C/ GUESTA DE LA PLAZA	LUNES
CARTAGENA	CASCO URBANO EL ALGAR LA ALJORRA ISLA PLANA LOS BELONES EL BOHÍO CABO DE PALOS	C/ RIBERA DE SAN JAVIER Y C/ MULA AVDA. FILIPINAS C/ SAN ANTONIO C/ ISLA DEL ELEFANTE PZA. DE LA IGLESIA Y C/ MARCOS SANZ C/ FRANCISCO ALONSO, C/ MANUEL DE FALLA Y C/ MOZART COMERCIAL LAS DUNAS	MIÉRCOLES VIERNES JUEVES VIERNES MARTES DOMINGO DOMINGO

MUNICIPIO	PEDANÍA	UBICACIÓN	DÍA/SEMANA
	LOS DOLORES LOS BARREROS BARRIO JOSÉ M.º DE LAPUERTA LLANO DEL BEAL LOS NIETOS LA PALMA POZO ESTRECHO URBANIZACIÓN MEDITERRÁNEO LOS URRUTIAS VILLAS CARAVANING	SUBIDA AL PLAN CON C/ RÍO BESOS CAMINO VIEJO DE POZO ESTRECHO C/ GARRELLANO, C/ BRUNETE Y C/ LEPANTO SOLAR FRENTE A C/ MÉDICO JOSÉ ALDAZ JUNTO CAMPO DE FUTBOL (INVIERNO) Y FRENTE ESTACIÓN FEVE (VERANO) C/ MANUEL BOBADILLA C/ GALLO C/ RUBI C/ UNIFICACIÓN, C/ RAMOS CARRATALA Y C/ REVERTE CAMINO A PLAYA HONDA	JUEVES MARTES LUNES VIERNES DOMINGO JUEVES VIERNES VIERNES JUEVES MIÉRCOLES Y VIERNES MIÉRCOLES
CEHEGÍN	CASCO URBANO	C/ CIUDAD DE MATARÓ, C/ GINÉS DE PACO Y DE GEA, C/ JUAN RAMÓN JIMÉNEZ Y C/ DOCTOR FLEMING	
CEUTI	CASCO URBANO	C/ SEGOVIA Y C/ CORDOBA	JUEVES
CIEZA	CASCO URBANO	AVDA. DE ABARÁN, C/ GREGORIO MARAÑÓN, C/ ZARAÍCHE - RAMBLA REALEJO, C/ VELÁZQUEZ, C/ DOCTOR FLEMING Y C/ MAESTRO ARGENTA	MIÉRCOLES
FORTUNA	CASCO URBANO	C/ RAMÓN Y CAJAL, C/ SAN LUIS, PZA. REINA SOFÍA, C/ ROSARIO C/ PURÍSIMA, PZA. JUAN XXIII Y AVDA. JUAN CARLOS I	SÁBADO
FUENTE ÁLAMO	CASCO URBANO BALSAPINTADA	AVDA. DE MURCIA, AVDA. HISPANOAMÉRICA Y C/ CUADRILLAS DE PASCUA, PZA. DEL CAMINOERO	SÁBADO MIÉRCOLES
JUMILLA	CASCO URBANO	AVDA. DE LEVANTE, AVDA. DE REYES CATÓLICOS, C/ FUEROS Y C/ VALENCIA	MARTES
LIBRILLA	CASCO URBANO	C/ MURCIA	JUEVES
LORCA	CASCO URBANO	RECINTO FERIAL-MERCADO DE GANADOS, C/ SANTA QUITERIA	JUEVES
LORQUÍ	CASCO URBANO	AVDA. 1.º DE MAYO, C/ FEDERICO GARCÍA LORCA Y TRAVESÍAS Y C/ ANTONIO MACHADO	LUNES
MAZARRÓN	CASCO URBANO PUERTO DE MAZARRÓN	PZA. DEL CONVENTO, C/ CONVENTO Y PZA. DEL CALLAO, C/ SIERRA DEL ALGARROBO, C/ SIERRA DE ALCARAZ, C/ SIERRA DEL CARCHE, C/ SIERRA DE LA PILA, C/ SIERRA DE LAS MORENAS Y AVDA. COSTA CÁLIDA	SÁBADO DOMINGO
MOLINA DE SEGUERA	CASCO URBANO CASCO URBANO RIBERA DE MOLINA LLANO DE MOLINA	C/ PENSIONISTA, C/ SANTA TERESA, C/ JARA CARRILLO, C/ ESC. GIL RIQUELME, C/ ESTACIÓN Y PZA. PENSIONISTA CALLE Y PZA. PEDRO ECUA	SÁBADO MARTES MARTES VIERNES
MORATALLA	CASCO URBANO	C/ LUCAS EGEA, C/ ALFREDO RUBIO Y C/ HUERTO RAMAYO	SÁBADO
MUJA	CASCO URBANO	C/ SANTA TERESA DE JORNET, AVDA. EXPLANADA, PZA. DEL AYUNTAMIENTO C/ DEL CAÑO Y C/ SAN MIGUEL	SÁBADO

MUNICIPIO	PEDANÍA	UBICACIÓN	DÍA/SEMANA
MURCIA	ALGEZARES	C/MAYOR	LUNES
	BARQUEROS	C/MAYOR	LUNES
	ERA ALTA	C/MAYOR	LUNES
	ESPARRAGAL	C/TABLACHO MORENO - URB. VIRGEN DE LOS ANGELES	LUNES
	GUADALUPE	C/MAYOR	LUNES
	LA ALBERCA	C/ SUBIDA AL VALLE	LUNES
	LOBOSILLO	C/MAYOR	LUNES
	MONTEAGUDO	C/ MARTINES COSTA	LUNES
	PUENTE TOCINOS	C/ DEL SOL Y C/ REPUNTÍN	LUNES
	RINCÓN DE SECA	C/ LAS ESCUELAS	LUNES
	SUCINA	CTRA. SAN JAVIER	LUNES
	BARRIO DEL PROGRESO	C/ MACARIO	MARTES
	CABEZO DE TORRES	C/ MORENO CORTÉS	MARTES
	EL PALMAR	C/MAYOR	MARTES
	COBATILLAS	PZA. DE LA IGLESIA	MARTES
	LOS GARRES	PZA. DE LA IGLESIA	MARTES
	SANGONERA LA SECA	C/ DE LA CRUZ	MARTES
	SANTA CRUZ	C/ ACEQUIA NUEVA	MARTES
	SANTIAGO Y ZARAICHE	C/ COLEGIO PÚBLICO	MARTES
	RANERO	C/ ESPERANZA	MARTES
	TORREAGÜERA	C/ CRUZ	MARTES
	ZARANDONA	C/MAYOR	MIÉRCOLES
	SAN JOSÉ DE LA VEGA	C/ SAN JOSÉ	MIÉRCOLES
	LOS DOLORES	C/MAYOR	MIÉRCOLES
	LA RAYA	C/ MAYOR RODRIGO DE PUXMARÍN	MIÉRCOLES
	EL PUNTAL	C/ LAS ESCUELAS	MIÉRCOLES
	CHURRA	C/ AZORIN Y C/ MANUEL DE FALLA	MIÉRCOLES
	CASILLAS	C/ AMÉRICA	MIÉRCOLES
	CASCO URBANO	BARRIO SANTA M.ª DE GRACIA - C/ AUDITORIUM	JUEVES
	SANTIAGO EL MAYOR	C/ SANTA ROSA Y PZA. MAESTRO SUSARTE	JUEVES
	PATIÑO	CALLE JUNTO A VIVIENDAS SOCIALES	JUEVES
	CASCO URBANO	AVDA. DE LA FAMA	JUEVES
LOS RAMOS	C/ ESCUELAS	JUEVES	
EL RAAL	C/MAYOR	JUEVES	
BARRIOMAR	C/ ORILLA DE LA VÍA (BAJO AUTOVÍA)	JUEVES	
ALJUCER	C/ SENDA ALTA	JUEVES	
JAVALÍ NUEVO	C/ REAL Y PZA. ERMITA	VIERNES	

MUNICIPIO	PEDANÍA	UBICACIÓN	DÍA/SEMANA
	VALLADOLISES	C/ BOLOS	VIERNES
	SANTO ÁNGEL	C/ DE LA IGLESIA	VIERNES
	SAN GINÉS	JARDIN FRENTE AL COLEGIO	VIERNES
	PUEBLA DE SOTO	CALLE FRENTE A DÚPLEX	VIERNES
	LA NORA	C/ PAZ Y C/ NTRA. SRA. DEL PASO	VIERNES
	ESPINARDO	PZA. SAN MARTÍN	VIERNES
	BENAJÁN	PZA. DE LA IGLESIA	VIERNES
	AVILESES	PZA. FRENTE A CAJAMURCIA	VIERNES
	ALQUERÍAS	C/MAYOR	VIERNES
	LLANO DE BRUJAS		SÁBADO
	SANGONERA LA VERDE	C/ ROSALINDA	SÁBADO
	NONDUERMAS		SÁBADO
	CORVERA	PZA. FONTES	DOMINGO
QJÓIS	CASCO URBANO	C/ CABO MASSA Y AVDA. GENERALÍSIMO	DOMINGO
PLIEGO	CASCO URBANO		VIERNES
PUERTO LUMBRERAS	CASCO URBANO		VIERNES
RICOTE	CASCO URBANO	RAMBLA DE NOGALITE	MARTES
SAN JAVIER	CASCO URBANO	C/ MANUEL DE FALLA Y C/ ALHARBONA	JUEVES
	CASCO URBANO	C/ CORONEL FERNÁNDEZ TUDELA, C/ CARTAGENA, C/ LUIS GARAY Y C/ CERVANTES	
	CASCO URBANO	AVDA. CARRERO BLANCO Y C/ FEDERICO GUIRAO	MIÉRCOLES
	CASCO URBANO	PZA. ROSARIO BERNABEU Y C/ LOS SÁNCHEZ	MIÉRCOLES
SAN PEDRO DEL PINATAR	CASCO URBANO	C/ VÍCTOR PRADERA, C/ LIBERTAD, C/ BATALLA DEL SALADO, C/ DELICIAS, PZA. JUAN RAMÓN JIMÉNEZ, AVDA. DEL TABILLA Y AVDA. DEL PILAR	LUNES
SANTOMERA	CASCO URBANO	C/ ALMAZARA, C/ SÁNCHEZ LAORDEN, C/ SAN PASCUAL, C/ SAN DIONISIO, C/ SANTA QUITERIA Y C/ ANTONIO RABADÁN	MIÉRCOLES
TORRE PACHECO	CASCO URBANO	AVDA. FONTES Y C/ EMILIO ZURANO	SÁBADO
	BALSICAS	AVDA. CATORCE DE DICIEMBRE	JUEVES
	ROLDÁN	AVDA. BALSICAS	DOMINGO
	DOLORES DE PACHECO	C/ VICTORIA Y C/ SAN ANTONIO	SÁBADO
LAS TORRES DE COTILLAS	CASCO URBANO	C/ OLTRA MOLTO Y C/ LUIS ROSALES	MARTES Y VIERNES
TOTANA	CASCO URBANO	AVDA. RAMBLA DE LA SANTA Y C/ CALVO SOTELO	MIÉRCOLES
ULEA	CASCO URBANO	PZA. DE LA CONSTITUCIÓN Y C/ JOSÉ ANTONIO	LUNES
LA UNIÓN	CASCO URBANO	C/ MAYOR Y C/ JAGINTO CONESA	MARTES
VILLANUEVA DEL SEGURA	CASCO URBANO	C/ FRANCISCO JIMÉNES Y PZA. SANTA ISABEL	JUEVES
YECLA	CASCO URBANO	C/ CONCEJAL SEBASTIÁN PÉREZ, C/ CARNICERÍA Y C/ EPIFANIO IBÁÑEZ	MIÉRCOLES
	CASCO URBANO	PZA. SAN CAYETANO Y C/ SAN JOSÉ	MIÉRCOLES
LOS ALCAZARES	CASCO URBANO	C/ CATALANES Y C/ PARQUE PEÑAS HUERTANAS	MARTES
	LOS NAREJOS	C/ LEONARDO DA VINCI, C/ PINTOR PEDRO FLORES Y C/ P. FRANCISCO BAYEU	SÁBADO