

GEOGRAFIA COMERCIAL DE ESPAÑA

ISLAS BALEARES

■ FRANCISCO TRUYOLS Y CARLOS MENA



Todas las fotos que ilustran los trabajos sobre DISTRIBUCION COMERCIAL EN BALEARES están realizadas en Palma de Mallorca.

Las Islas Baleares constituyen en el ámbito del Estado español una región diferenciada que presenta, asimismo, diferencias dentro del propio archipiélago, ya que existen realidades diferentes para cada Isla.

Hay en Baleares cuatro islas habitadas: Mallorca con 3.650 Km² y 602.000 habitantes; Menorca con 668 Km² y 65.000 habitantes; Ibiza, con 541 km² y 74.000 habitantes; y Formentera, con 82 Km² y 4.800 habitantes.

La insularidad, que determina una frontera estricta del espacio económico, es la peculiaridad más importante. Las islas lo son entre sí. Cada isla constituye un sistema único y cerrado, separado tanto del de las restantes islas como de la península.

La segunda peculiaridad es el tamaño, porque todas ellas son islas pequeñas. La mayor de todas, Mallorca, apenas supera los 600.000 habitantes. El tamaño condiciona la variedad del comercio que puede desarrollarse en las islas e introduce una característica de fragilidad del tejido comercial, inexistente en territorios más vastos o más poblados.

Cada isla constituye un sistema metropolitano único. Mallorca presenta un sistema fuertemente polarizado hacia Palma. Si establecemos una jerarquía de núcleos, encontramos una gran distancia entre Palma y los núcleos que siguen en importancia. Menorca tiene una estructura territorial bipolar, con Maó y Ciutadella como cabeceras de

sendas comarcas. La isla de Ibiza tiene un sistema territorial basado en la capital, Ibiza, sin que el importante núcleo de San Antonio signifique una nueva polaridad desde el punto de vista del equipamiento comercial.

En el contexto español, Baleares ocupa uno de los primeros lugares en las estimaciones del P.I.B. por habitante. La economía de las islas está basada en el sector terciario, con un claro motor: el turismo, que se ha demostrado seguro y eficaz como tal motor en las últimas décadas. Después de la hostelería y la construcción, el comercio es el sector con mayor capacidad productiva de las baleares.

La participación del sector terciario en la generación del P.I.B. ha crecido

CUADRO Nº 1
EVOLUCION DE LOS ESTABLECIMIENTOS MINORISTAS
EN BALEARES (1981-1993)

	1981	1985	1989	1993
MALLORCA	12.178	13.347	13.026	12.510
IBIZA	1.907	2.235	2.138	2.179
MENORCA	1.445	1.667	1.603	1.719
FORMENTERA	166	165	167	204
BALEARES	15.695	17.417	16.834	16.612

FUENTE: Censos de Establecimientos Comerciales de 1981, 1985, 1989 y 1993.

CUADRO Nº 2
DENSIDAD DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

	Nº ESTABL./ 100 HAB. HECHO	Nº ESTABL./ 100 HAB. EQUIV.
MALLORCA	2,09	1,65
MENORCA	2,65	1,80
IBIZA	3,04	1,82
FORMENTERA	4,30	2,08
BALEARES	2,24	1,70

del 45% que representaba en 1960 hasta llegar al 80% en la actualidad.

En las cuatro últimas décadas la sociedad balear ha cambiado radicalmente. Los cambios en la estructura productiva se han realizado junto con un crecimiento espectacular de la población residente, con un fuerte componente migratorio. Pero los cambios más importantes desde el punto de vista de la función comercial son de dos órdenes diferentes: por un lado, los cambios en las formas de vida y en los sistemas de valores de los ciudadanos, que han pasado de una sociedad tradicional de moderado consumo fuertemente controlado por la unidad familiar a una sociedad de consumo generalizado, en la que las decisiones individuales predominan a menudo sobre las familiares. El comprador se ha transformado en comprador-consumidor y su idiosincrasia se ha complicado, apareciendo numerosos y contradictorios modelos de compradores potenciales a los que atraer.

En otro orden de cosas, las formas de organización comercial han variado radicalmente. El ejercicio de la profesión de comerciante requiere ahora conocimientos técnicos sobre los productos que se venden, conocimientos contables para controlar los stocks y conocimientos financieros para conseguir la rentabilidad necesaria con una adecuada rotación de los productos y una estrategia de compras con frecuencia muy comprometida. Han hecho aparición nuevas organizaciones empresariales, con elevado capital y

gran capacidad de gestión, y nuevas formas de venta, a las que ha debido adaptarse para sobrevivir el comercio tradicional.

Fruto de todos estos cambios y adaptaciones, existe hoy en Baleares un sector económico dedicado al comercio, heredero de una tradición ampliamente arraigada, fuerte y acostumbrado a los cambios, pero no exento de problemas graves.

El comercio mayorista se ha concentrado y modernizado en lo referente a la manipulación, conservación y presentación de las mercancías y en los procesos administrativos o de gestión de las compras y ventas. Pero los cambios más llamativos se han producido en el comercio minorista.

CENSO DE ESTABLECIMIENTOS

Según los datos del Censo de Establecimientos Comerciales de 1993, elaborado por la Conselleria de Comerç i Indústria, el número total de establecimientos dedicados al comercio en dicho año era de 17.900, de los cuales 16.612 eran establecimientos detallistas y 1.288 establecimientos al por mayor.

La distribución por islas de los establecimientos detallistas en 1993 (cuadro nº 1) demuestra que el 75,3%, se encuentran en la isla de Mallorca, el 10,3% en Menorca el 13,1% en Ibiza y el 1,2% en Formentera.

La década de los 80 ha representado dos momentos bien diferenciados en la evolución del comercio isleño. La

primera mitad de los 80 vio como el número de establecimientos detallistas se incrementaban en un porcentaje de casi el 11%, llegando a la cifra máxima de 17.417 establecimientos en 1985. A partir de entonces la curva evolutiva cambia su orientación hacia un ligero descenso que se mantendrá hasta la actualidad. Los dos censos posteriores, el de 1989 y el de 1993, muestran esta tendencia.

Si bien la disminución del número de establecimientos ha sido pequeña, ello no implica que no hayan desaparecido un gran número de comercios. La fuerte dinámica del sector comercial ha provocado que hayan sido muchos los establecimientos que han tenido que cerrar sus puertas para dar paso a otros.

Por sectores, los 16.612 establecimientos detallistas que se desprenden del Censo de 1993, se reparten de la forma siguiente:

El sector de la alimentación, en el cual se incluyen tanto las tiendas con sistema de venta tradicional (tiendas de comestibles, carnicerías, charcuterías, pescaderías, panaderías, pastelerías, etcétera) como los establecimientos con sistema de venta de autoservicio (exceptuando las grandes superficies), representa, con 4.711 establecimientos, el 28% del total de los comercios detallistas de Baleares, configurándose así como el principal sector comercial.

El vestir y el calzado se presenta como el segundo subsector comercial en importancia, ya que con sus 3.354 establecimientos representa el 21% de los establecimientos de las islas.



Los sectores de muebles y electrodomésticos presentan en el conjunto de las Baleares un total de 534 y 835 establecimientos respectivamente, que suponen el 8,4% del total de detallistas.

Otro sector comercial importante, no sólo por el volumen de establecimientos sino también por sus características, es el del comercio orientado al turismo. Cabe remarcar que en este sector no se incluyen todos los establecimientos ubicados en zonas turísticas, sino tan sólo aquellos que tienen una marcada orientación turística, tales como souvenirs, etcétera, estén o no ubicados en zonas turísticas. Son, en conjunto, 1.397 establecimientos que suponen un 8,4% del total de los establecimientos detallistas de Baleares.

Finalmente, agruparemos el resto de sectores comerciales en un solo grupo que podemos denominar "comercio especializado", y que por sus características son establecimientos que necesitan ubicarse en poblaciones de unas dimensiones considerables para conseguir la demanda suficiente para poder subsistir. Se trata de comercios del tipo joyerías, librerías, tiendas de deporte, de juguetes, videoclubs, comercios de informática, de fotografía, ópticas, etcétera. En conjunto presentan un volumen de 4.656 establecimientos, lo que implica un 28,01% del total de establecimientos de las islas.

El cuadro nº 2 muestra densidades de establecimientos por 100 habitantes que resultan de relacionar el número de establecimientos con población de hecho y población equivalente (1).

Con referencia al régimen de tenencia de los establecimientos, cabe destacar que más de la mitad de los comerciantes de Baleares tienen su local alquilado (el 56,2%). El régimen de alquiler es más frecuente en Palma que en el resto de Mallorca. En general, cuanto más pequeña es la población mayor es la presencia de establecimientos en propiedad. En Palma, más de 70% de los comercios tienen el local en alquiler, mientras que en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes esta modalidad de tenencia se reduce a menos del 40%.

Con respecto a los establecimientos al por mayor, los 1.288 establecimientos se distribuyen de la forma siguiente: 993 pertenecen a Mallorca, 168 a Menorca, 116 a Ibiza y 11 a Formentera. Estos 1.288 establecimientos suponen un incremento con respecto a 1989 del 11%, si bien por islas la evolución no ha sido paralela. Menorca ha sido la isla que ha visto incrementar de forma más importante el número de establecimientos mayoristas (un incremento del 76,8%); Mallorca por su parte también ha sufrido un pequeño incremento del 6,6%, mientras que en el resto de islas el balance ha sido negativo.

Una de las características más importantes en la distribución comercial de la isla de Mallorca es el importante papel que ejerce Palma. La capital mallorquina concentra más del 70% de los establecimientos al por mayor de la isla, lo que la configura como el principal polo receptor y distribuidor de mercancías de las islas.

SUPERFICIE DE VENTA

Se entiende por superficie de venta o superficie de sala de venta, la superficie útil habitualmente accesible al

público, así como el espacio ocupado por mostradores, escaparates, exposición, cajas, pasillos y accesos.

Uno de los graves problemas que presenta el Censo de Establecimientos Comerciales es la gran cantidad de comerciantes que no informan sobre cuál es la superficie de venta de su establecimiento. En torno a la cuarta parte de los comerciantes no responden a esta pregunta cuando se les presenta el cuestionario del Censo de 1993.

La solución para conocer con la máxima fiabilidad los datos globales de superficie de venta, ha sido con estimaciones a partir de los que contestaron a la pregunta.

Los resultados nos indican que en 1993 la superficie de venta global de los establecimientos detallistas de las Baleares es de 1.266.748 m², lo que representa una media por establecimiento de 76,3 m².

Respecto al año 1989 se ha producido un incremento total de superficie de venta del 13,2% aunque con grandes diferencias entre islas. La isla que ha experimentado el mayor aumento en el transcurso del cuatrienio ha sido Formentera, con un 82,4%; Menorca, por otra parte, ha tenido también un crecimiento considerable del 31%; la





superficie de venta de Ibiza ha crecido un 21,8% y la de Mallorca lo ha hecho en un 9,1%.

Así pues, podemos comprobar que número de establecimientos y superficie de venta no siguen evoluciones paralelas. Un descenso del número de establecimientos ha venido acompañado por un importante crecimiento en el volumen global de superficie de venta dedicada a comercio.

Esto significa que las características físicas de los establecimientos detallistas están cambiando. Estamos asistiendo a una remodelación de los comercios, donde la tendencia se orienta hacia unos establecimientos de mayores dimensiones, más competitivos con las nuevas formas comerciales existentes. El ya clásico problema del minifundismo comercial está desapareciendo y da paso a un comercio mayor, menos numeroso pero más competitivo.

La superficie de venta media por establecimiento ha pasado de los 63,2 m² en 1989 a los 76,2 m², en 1993. Casi todos los subsectores comerciales han visto incrementar su media por establecimiento.

Los casos en los que el número de comercios ha disminuido y la media de superficie de venta ha aumentado nos

induce a pensar que los establecimientos más pequeños han desaparecido, reafirmando ello que el tamaño del establecimiento es un factor decisivo para el buen futuro del comercio.

No obstante, el problema de minifundismo aún no está resuelto del todo. Aún son muchos los comercios con poca superficie de venta para el cliente, con pequeños mostradores, expositores diminutos y reducidos accesos. Del total de comercios que contestaron a la pregunta sobre la superficie de venta en el Censo de 1993, el 52,8% son establecimientos de menos de 40 m²; el 35,6% son establecimientos entre 40 y 100 m²; el 8% son establecimientos entre 100 y 250 m², y el resto son establecimientos de más de 250 m².

Este minifundismo se concentra principalmente en dos sectores que destacan sobre los demás: el de la alimentación tradicional y el de la confección. El primero concentra al 19,3% de los comercios de menos de 40 m², mientras que el segundo concentra al 17,2%. El tamaño del establecimiento también tiene una relación directa con el tipo de propietario del comercio. Los propietarios individuales, es decir, personas físicas, dominan entre los comercios de menos de 40 m², (los titulares

del 83% de estos comercios son personas físicas), mientras que las sociedades anónimas y las sociedades limitadas se van haciendo más presentes cuanto mayor es el tamaño del establecimiento. Finalmente, la antigüedad es también una característica de los establecimientos pequeños; la media de antigüedad de los establecimientos de menos de 40 m², es de 25 años, la más alta de todos los establecimientos según su tamaño.

Los comercios de alimentación con sistema de venta tradicional son los exponentes máximos de este minifundismo comercial, y también uno de los subsectores comerciales que en conjunto ha visto disminuir, en mayor grado, su número de establecimientos. En el cuatrienio 1989-1993 este subsector ha sufrido un descenso del número de establecimientos del 20,9%, si bien la superficie de venta media por establecimiento ha pasado de 32,2 m²/establecimiento a 35 m²/establecimiento que sigue siendo una media muy baja para este tipo de comercios.

La superficie de venta, por lo tanto, se está configurando como el factor principal a tener en cuenta a la hora de establecer ratios que relacionen la dotación comercial con el volumen de población existente.

Si estableciéramos ratios sobre número de establecimientos/población, podríamos llegar a la conclusión de que la dotación comercial de las islas ha disminuido, cosa que en buena parte no es cierta, ya que esta disminución del número de establecimientos se ha visto compensada por un incremento de la superficie de venta, que deja los niveles de dotación comercial en posiciones si no superiores, sí similares a las del año 1989.

GRANDES SUPERFICIES

La evolución de la actividad comercial hacia nuevas técnicas de venta ha provocado la introducción en el mercado de nuevos formatos comerciales altamente competitivos, pero fuertemente impactantes con las formas comerciales preexistentes.





En 1993 se calculaba que en el conjunto de España la densidad media de superficie de venta en hipermercados era de 32,22 m²/1.000 habitantes (2). En Mallorca, este índice se situaba en torno a los 45,26 m²/1.000 habitantes de hecho, lo que supone situarse en la segunda tasa más alta entre todas las Comunidades Autónomas, después de Andalucía.

Si los ratios los establecemos en relación a la población equivalente, veremos que, aún así, Mallorca se sitúa en valores muy por encima de la media estatal anteriormente citada. La superficie de venta en hipermercados mallorquines por 1.000 habitantes equivalentes se sitúa en 36,27 m².

El análisis de la situación actual en las Islas Baleares con respecto al conjunto de las grandes superficies, debe realizarse entendiendo por gran superficie cualquier establecimiento dedicado comercio que cumpla las siguientes características:

- En poblaciones de menos de 50.000 habitantes, si la superficie de venta es superior a los 2.500 m², o la superficie edificada es superior a los 5.000 m².

- En poblaciones de más de 50.000 habitantes, si la superficie de venta es superior a los 5.000 m², o la superficie edificada es superior a los 10.000 m².

Según esta definición, y según los datos censales de 1993, en Baleares nos encontramos con un volumen de 21 grandes superficies detallistas, lo que supone un incremento respecto del año 1989 del 162,5% (en 1989, según la definición actual de gran superficie, sólo se contabilizaban 8 establecimientos). De las 21 grandes superficies actuales, 6 son maxi-supermercados, 3 son hipermercados, 1 es un gran almacén, y el resto se pueden definir como grandes superficies especializadas (5 de muebles, 2 del sector de la ferretería, 1 dedicada a la venta de productos relacionados con la jardinería). De este modo, la densidad de grandes superficies en Baleares se sitúa en 105 m², de superficie de venta por 1.000 habitantes equivalentes.

Estas grandes superficies comerciales ocupan a una media de 101,7 trabajadores por establecimientos (cifra muy superior cuando nos atenemos a las modalidades de hipermercado o gran almacén), lo que supone una ocupa-

ción total de 2.136 personas, un 5,7% del volumen global de la ocupación en el sector comercio.

Referente a los establecimientos al por mayor, un total de 18 establecimientos pueden ser considerados del tipo gran superficie, lo que significa un incremento 50% respecto a los 12 establecimientos considerados en 1989.

Estas 18 grandes superficies al por mayor ocupan un total de 77.728 m², de superficie de venta (con una media de 4.318 m², por establecimiento), y dan trabajo a un total de 790 personas (43,8 personas por establecimiento), lo que supone el 8,03% del total de ocupados en establecimientos de carácter mayorista.

ACTIVIDAD COMERCIAL EN ZONAS TURISTICAS

El uso predominantemente turístico de gran parte del territorio balear ha provocado la existencia de una estructura comercial muy peculiar. El sector del comercio se ha aprovechado de la masiva presencia de turistas y ha sufrido un desarrollo paralelo al de este sector. Cuantitativamente este tipo de comercio es muy importante en nuestra Comunidad; según el Censo de Establecimientos Comerciales de Baleares de 1993, el conjunto de zonas turísticas de las islas presentaban un volumen global de 6.968 comercios detallistas, lo que significa el 41% del total de establecimientos detallistas de Baleares.

En la actualidad se puede hablar, por tanto, de dos modelos comerciales bien diferenciados en Baleares. Por una parte, el modelo comercial del interior de las islas o de las zonas no turísticas y, por otro lado, el modelo comercial de las zonas turísticas. La problemática de cada uno de estos modelos, si bien comparten algunos hechos en común, ha de entenderse de forma diferente.

Las principales diferencias entre los comercios de las zonas turísticas y los del interior se basan, fundamentalmente, en las tipologías comerciales existentes y en los efectos de la estacionalidad. La estacionalidad es, de hecho, el factor que determina que las tipologías

comerciales de un modelo y de otro sean diferentes. Las diferencias entre el modelo turístico y el no turístico, con respecto a la estacionalidad, son claras en el conjunto de Baleares: entre los comercios del interior o de las zonas no turísticas más del 90% de los comercios tienen abierto todo el año, mientras que entre los comercios de las zonas turísticas este porcentaje solamente llega al 60%. El resto de establecimientos de las zonas turísticas tienen cerrado durante seis o nueve meses al año (el 25,7 y el 1,8, respectivamente).

No obstante, el factor estacionalidad se presenta de forma diferente según se considere una isla u otra. A este respecto, podemos diferenciar tres situaciones diferentes según el grado de intensidad en que se manifiestan los efectos de la estacionalidad.

Mallorca es la isla donde la dualidad de modelos se da con mayor evidencia. En la costa mallorquina sólo el 50% de los establecimientos tienen abierto todo el año, mientras que en el interior, exceptuando el mes de agosto, en el que por motivos vacacionales sólo abren el 84%, permanecen abiertos casi todo el año más del 90% de los establecimientos dedicados a comercio minorista.

En Menorca, al contrario, el equipamiento comercial no se ve sometido de forma tan grave a los efectos de la estacionalidad. El volumen de establecimientos que cierran en invierno es poco importante en comparación con el resto de islas. Por otra parte, la dualidad de modelos costa-interior prácticamente desaparece en esta isla.

En la isla de Ibiza, al igual que en la de Formentera, es donde los efectos de la estacionalidad se hacen más patentes, no sólo por el volumen de comercios que se ven obligados a cerrar durante el invierno (que en el caso de Formentera llega al 65%), sino también porque afecta por igual a los comercios de interior que a los de costa (en Ibiza incluso afecta en mayor medida a los comercios del interior).

Lógicamente, los efectos de la estacionalidad no afectan por igual a todas las actividades comerciales. Hay algu-

nas, las típicamente relacionadas con el turismo, que se ven afectadas en mayor medida por este factor. Deberíamos destacar tres grandes sectores muy directamente afectados por la temporalidad turística:

– En primer lugar, el sector de souvenirs y de productos relacionados con el turismo (productos de playa, etcétera), que en las zonas turísticas sólo mantiene abierto durante todo el año al 30% de sus establecimientos, mientras que el resto cierran mayoritariamente durante seis meses al año. Este mismo sector en las zonas del interior de las islas mantiene abierto al 76% de sus establecimientos durante todo el año.

– En segundo lugar, el sector de la alimentación en forma de autoservicios y supermercados pequeños (muy presentes en las zonas turísticas), que mantiene abiertos durante todo el año a tan sólo el 36% de sus establecimientos, mientras que en las zonas del interior mantiene abiertos a más del 70% de los establecimientos. El sector de vinos y bebidas es también un sector muy afectado por la temporada turística. En las zonas costeras más del 40% de los esta-

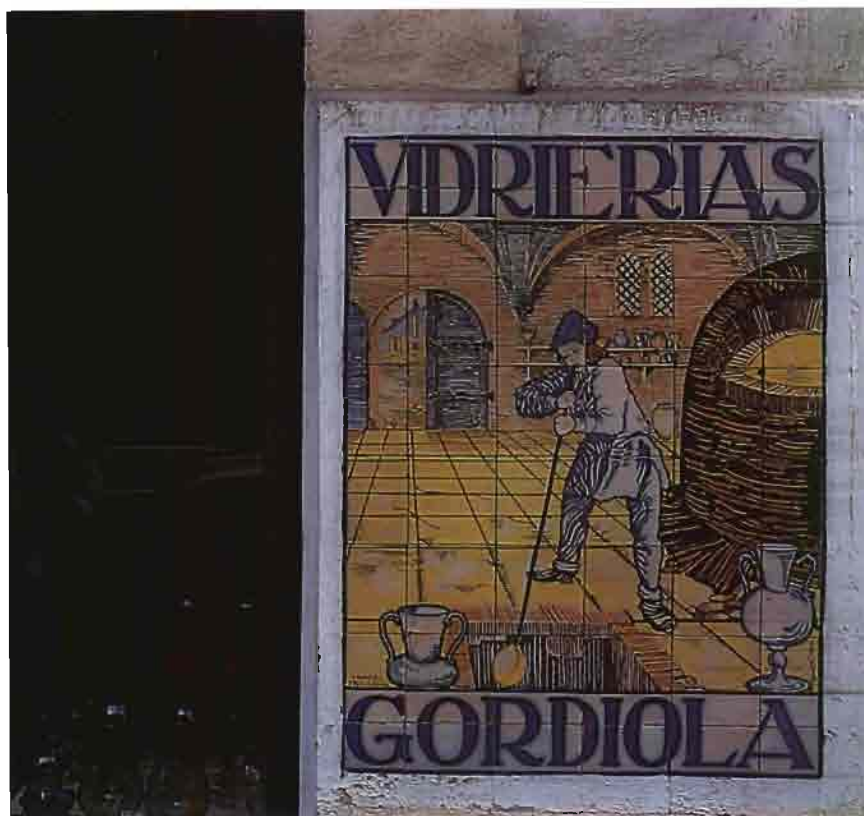
blecimientos cierran como mínimo seis meses al año, mientras que en el interior la práctica totalidad de estos comercios tiene abierto todo el año.

– En tercer y último lugar están los que podríamos llamar establecimientos para el equipamiento de la persona, tales como confección, calzado, piel y marroquinería, perfumería, joyería, etcétera. Todos estos subsectores comerciales presentan también claras muestras de dependencia turística en las zonas costeras, puesto que casi el 30% de sus establecimientos tienen cerrado durante seis o más meses al año.

EMPLEO

El comercio minorista de Baleares ocupa a un total de 37.009 personas según el censo de comercios de 1993, con una media de 2,2 ocupados por comercio. El 56% de los ocupados son personal asalariado y el 44% restante son no asalariados.

Si consideramos la población ocupada total de Baleares, la ocupación en el comercio minorista significa el 16% del total.



Aunque cabe considerar que es superior a 37.009 los ocupados reales en el sector comercio, puesto que también es comercio la venta ambulante, la venta a domicilio, los intermediarios comerciales, etcétera, y sin embargo no se contabilizan en el censo, sino sólo aquellos que ejercen su actividad dentro de un establecimiento comercial; de modo que el porcentaje de ocupados en comercio minorista dentro de la ocupación total es de hecho superior al mencionado 16%.

Con respecto a los no asalariados estos se componen, además del comerciante, de familiares que ayudan en el comercio, bien a tiempo total bien a tiempo parcial (en horas punta, en determinadas épocas del año: verano, Navidad, etcétera) la dedicación de los no asalariados es en su mayoría a jornada completa, trabajando a tiempo parcial sólo un 5%. Los asalariados observan la misma tónica que los anteriores, y también sólo el 5% de los mismos trabaja a tiempo parcial.

Como señalábamos al principio, la media de ocupados por establecimiento es de 2,2, no existiendo diferencias significativas entre los diversos sectores comerciales. En cambio sí se observan importantes diferencias de ocupación en función del tamaño (superficie de venta) del comercio y del sistema de venta del mismo (tradicional por mostrador o autoservicio).

En todos los sectores comerciales el número de empleados aumenta a medida que lo hace el tamaño del comercio. Así por ejemplo, mientras los autoservicios (de 40 a 120 m²) tienen 2,4 empleados los maxi-supermercados (de 1.500 a 5.000 m²) tienen 49,5 empleados por establecimiento.

Si bien es cierto que a mayor establecimiento corresponde mayor número de empleados, comprobamos, por otro lado, que no existe una relación directamente proporcional entre número de trabajadores y superficie de venta, sino que esta relación es inversa: cuanto mayor es el establecimiento, menor es el número de ocupados por cada metro cuadrado de superficie de venta.

En el conjunto de los sectores se obtiene una media de un ocupado por cada 31 m², de superficie de venta, media que será muy variable según el sector de que se trate y, sobre todo, según la superficie de venta al establecimiento.

Siguiendo con el sector de la alimentación, vemos que en efecto éste presenta importantes diferencias en función de la superficie de venta, y mientras que en un comercio tradicional de menos de 100 m², hay un empleado por cada 17 m², en un maxi-supermercado (de 1.500 a 5.000 m²) hay un empleado por cada 48 m².

También se observan diferencias intersectoriales debidas no ya al sistema de venta sino a las necesidades de espacio que tiene cada producto; de modo que comercios como panaderías, ópticas, farmacias o joyerías, tienen un ocupado por cada 12-17 m² de superficie de venta; mientras que en comercios de electrodomésticos, ferreterías, equipamiento de hogar..., la relación está en torno a los 40 m² por ocupado, superando esta cifra los comercios de

muebles, que con sus amplias superficies de exposición tienen un ocupado por cada 93 m², de superficie de venta. Los sectores más cercanos a la media son: textiles, vinos y bebidas, calzado y piel, droguerías cerámica y librerías.

La jornada laboral es un aspecto que merece una especial consideración dado que establece una diferencia cualitativa notable con respecto al servicio que ofrecen por una parte el comercio tradicional y por otra las grandes compañías comerciales.

Mientras en el comercio tradicional se practica la jornada partida, el gran comercio (grandes superficies, grandes almacenes, hipermercados, cadenas comerciales, etcétera) ofrecen un horario ininterrumpido de atención al público que oscila de 10 a 12 horas diarias. Este sistema que ofrecen las macro organizaciones comerciales, basándose en una organización de turnos laborales, resulta difícilmente practicable para buena parte del comercio tradicional, dado que su escaso número de empleados no le permite establecer un sistema de turnos.





POLÍTICA COMERCIAL

La política del Govern Balear en este sector ha venido marcada, en los últimos años, en dos campos de actuación. Por una parte, a través de la aprobación en 1992 del Plan de Apoyo a la Modernización del Comercio y, por otra, con la remisión al Parlamento de las Islas de los criterios generales a los que debería acomodarse la redacción de un Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales, aprobados por el Pleno de la Cámara en Marzo de 1993.

El Plan de Apoyo a la Modernización del Comercio, reforzó los programas más positivos que la Conselleria de Comerç i Indústria venía aplicando en años anteriores y creó nuevas formas de actuación en vista de las necesidades detectadas, en materia de formación profesional, en materia de asistencia técnica, en materia de apoyo a la modernización de las Pymes, en materia de equipamientos comerciales y racionalización de la distribución comercial; incluimos en este apartado el apoyo a diversos ayuntamientos para reforma de mercados municipales y

calles comerciales, cuyo ejemplo más significativo es el Convenio con el Ayuntamiento de Palma para la remodelación de la zona comercial del centro de la ciudad (en fase de ejecución actualmente) y el apoyo, en colaboración con el mismo Ayuntamiento, a la reforma estructural de MERCAPALMA, impulsada por MERCASA, en el sector mayorista de frutas y hortalizas.

La creación de un ordenamiento jurídico para materias específicas de la actividad comercial ha venido condicionada por los proyectos impulsados a nivel nacional, como ha ocurrido con el Real Decreto Ley 22/1993 de 29 de Diciembre, que establece las bases para la regulación de los Horarios Comerciales y que ha sido desarrollado por la CAIB en el Decreto 35/1994 de 28 de Marzo y estableciendo las infracciones y sanciones a su incumplimiento por la Ley 2/1994 de 18 de Mayo.

En cuanto a la posibilidad de elaborar un posible Proyecto de Ley de Comercio, las discusiones que sobre este tema existen a nivel nacional han aconsejado posponer, de momento, el proyecto de legislar sobre esta materia con carácter autonómico.

Por otra parte, el diseño de una política urbanística que permita el desenvolvimiento de la actividad comercial en el marco adecuado revitalizando el centro de las ciudades, vendrá enmarcada en el contenido del futuro Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales. Para la elaboración de este Plan Director, la Conselleria de Comerç i Indústria ha realizado un programa de estudios que permitirá conocer en profundidad la realidad actual del sector y sus problemas y orientará las decisiones a tomar, tanto en la redacción del Plan, como en la adopción de otras medidas de apoyo al pequeño y mediano comercio y de política comercial en las Islas.

El Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales es un instrumento de planificación territorial creado por la ley 8/1987 de Ordenación Territorial de las Islas Baleares. El artículo 6 de dicha ley dice que "los Planes Directores Sectoriales han de regular el planeamiento, proyección ejecución y gestión de los sistemas generales de infraestructuras, equipamientos, servicios, y actividades de explotación de recursos, de forma que la actuación de las distintas Administraciones responda a los criterios de las Directrices de Ordenación Territorial y a programas previamente establecidos".

El Pleno de la Cámara del Parlamento Balear aprobó en Marzo de 1993 los Criterios Generales para la Elaboración del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de las Baleares.

Siguiendo el mandato del Parlamento se han realizado estudios en profundidad sobre el comercio, entendido como equipamiento urbano y metropolitano, que han servido de base al diagnóstico sobre el cual se ha elaborado la normativa del Plan.

Se han abordado tres grupos de estudios:

- Estudios tendentes a conocer las características de estructura y funcionamiento del sector.

- Estudios tendentes a conocer las características, actitudes y necesidades de los compradores.



– Estudios tendentes a describir el territorio desde el punto de vista del uso comercio.

Estos estudios, complementados con otros promovidos o financiados por la Conselleria para otros fines, permiten establecer un diagnóstico sobre el que se ha basado la elaboración del Plan.

Todos los sistemas de equipamiento urbano o metropolitano tienen elementos públicos y elementos privados, tanto en su promoción como en su gestión. Tradicionalmente los planes de ordenación territorial tratan con mayor profundidad y precisión el equipamiento de promoción y/o de gestión pública sobre el que tienen posibilidad real de actuación, que el equipamiento de promoción o gestión privada, que sólo surge y se desarrolla cuando la iniciativa privada lo encuentra interesante desde su lógica de la economía de mercado.

En el caso del equipamiento comer-

cial estamos ante una situación extrema, en la que la participación del sector privado es casi exclusiva, limitándose el sector público a establecer previsiones de suelo para mercado central o productos perecederos, y para mercados municipales o mercados de abastos, donde operan empresas privadas.

El Plan Director de Equipamientos Comerciales de Baleares pretende evitar que el planeamiento general deje sistemáticamente de lado el equipamiento comercial, al obligarle a realizar un tratamiento específicos del mismo; crea un instrumento básico para la potenciación de los centros comerciales tradicionales de las ciudades, y regula los procedimientos de aprobación de los grandes equipamientos comerciales, con incidencia relevante en el territorio circundante. Todo ello sin introducir rigideces que impidan la espontánea y automática ade-

cuación del comercio a las cambiantes demandas de los consumidores.

Los objetivos generales del Plan están enunciados en los criterios generales, o directrices, emanadas del Parlamento Balear. En síntesis son:

– Adecuar el equipamiento comercial a las necesidades de compra y venta.

– Conseguir una correcta distribución territorial de los establecimientos comerciales.

– Introducir de forma progresiva y armónica los nuevos sistemas de venta.

– Proteger la libre competencia, compatibilizándola con la defensa de la pequeña y mediana empresa.

– Satisfacer las necesidades de los consumidores, protegiendo sus intereses legítimos.

– Garantizar la seguridad, salubridad y otras condiciones de los establecimientos comerciales.

– Adoptar las estructuras de distribución comercial a las exigencias sociales.

– Revitalizar los centros históricos y los cascos antiguos de las poblaciones, mediante el fomento del uso comercial en los mismos.

CONCLUSIONES

Aunque la problemática del comercio en Baleares es variada y compleja, del diagnóstico realizado se deducen las siguientes conclusiones básicas:

– No siendo buena la coyuntura, el comercio en Baleares presenta en general una mayor fortaleza que en la mayor parte de las restantes Comunidades Autónomas.

– El exceso de oferta de suelo o locales comerciales y la ausencia casi total de planificación ha provocado una considerable desestructuración del espacio comercial.

– La estacionalidad del turismo colabora a la desestructuración del espacio comercial al establecer dos escenarios (invierno/verano) muy diferentes en numerosas localidades de las islas.

– Las grandes superficies y las cadenas de supermercados instaladas

en la última década, han incidido de manera importante en el pequeño comercio central y de barrio, reduciendo el número de establecimientos de alimentación y menaje de hogar.

– Existen numerosas “islas” en los cascos tradicionales de las ciudades con un importante grado de deterioro urbano, lo que produce el decaimiento de los comercios allí localizados y de la función comercial que en el conjunto de la ciudad desempeñaban dichos barrios.

Ante esta situación, y para cumplir los objetivos generales enumerados en los criterios aprobados por el Parlamento, el Plan se plantea los siguientes objetivos operativos:

– Definir la actividad comercio separada de otras actividades económicas próximas, tales como oficinas o servicios personales. Se distingue así el “local comercial” denominación genérica de un local no destinado a vivienda, de local destinado a la actividad comercio. El Plan limita su ámbito de actuación a la actividad comercio, sin contemplar otros usos (hostelería, servicios, oficinas) dados a locales denominados habitualmente “locales comerciales”.

– Obligar al planeamiento general y parcial a considerar el uso comercio de forma específica, delimitando la función comercial de los distintos barrios de la ciudad, distribuyendo la superficie máxima de venta según la vocación comercial de cada barrio, diseñando los ejes y centros comerciales de barrio, de forma que se prevean los adecuados espacios de carga y descarga, los accesos motorizados y peatonales de los clientes y los servicios necesarios de amueblamiento urbano, eliminación de residuos, etcétera.

– Diseñar un instrumento de urbanismo concertado, en el que los comerciantes de una determinada zona debidamente organizados y con un proyecto estratégico de zona comercial, aúnen los esfuerzos públicos y privados para potenciar una determinada zona comercial. A través de este instrumento, denominado Plan Especial de Zona Comercial, se pretende conseguir una



racionalización de las ayudas y actuaciones de urbanismo comercial.

– Establecer un mecanismo de control de la implantación de grandes superficies de ámbito metropolitano que garantice un efecto global positivo sobre el sistema de equipamiento comercial existente, considerando los efectos directos sobre el empleo, los establecimientos existentes, los precios al consumidor y los efectos indirectos en el conjunto del sistema urbano e insular de equipamientos comerciales.

En conclusión, la política del Govern Balear en el campo de la distribución comercial se justifica, esencialmente, por dos razones: Necesidad de preservar el tejido comercial existente –cantidad y variedad de comercios–; y necesidad de evitar una remodelación traumática o, lo que es igual, defender el pequeño comercio eficiente frente a la irrupción brusca de nuevas formas comerciales y grandes superficies. □

FRANCISCO TRUYOLS Y CARLOS MENA.
Direcció General de Comerç.
Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear.

NOTAS

(1) El concepto de población equivalente se ha creado para compensar los efectos de la población turística. En el cálculo de la población equivalente se tiene en cuenta la población turística o estacional, y la demanda comercializable directa e inducida de esta población. Por término medio se ha considerado que una plaza turística genera una demanda comercializable equivalente a una cuarta parte de la demanda comercializable de un residente de derecho de Baleares. Si a una vivienda secundaria le asignamos el peso de cuatro plazas de residencia temporal, cada una equivale a la cuarta parte de un residente.

De esta forma la población equivalente se obtiene sumando:

a) La población residente de derecho, según el último padrón municipal;
b) el nº de plazas en establecimientos hoteleros o en apartamentos turísticos, multiplicado por 0,25;
c) el número de viviendas dedicadas a segunda residencia secundaria no registradas como alojamiento turístico.

(2) Alfonso Rebollo (1984); Geografía comercial de España. Distribución regional del mercado minorista, en DISTRIBUCION Y CONSUMO nº 13 (Enero 1994).