



Geografía comercial de España

## Islas Baleares

■ ANTONI SERRA CANTALLOPS

Universitat de les Illes Balears

La economía balear ha experimentado, durante la segunda mitad de pasada década, un claro proceso de expansión. Nos encontramos con una economía fuertemente terciarizada, en la que el peso del sector servicios es abrumador, llegando a representar el 80% del PIB. Una economía, por otra parte, fuertemente dependiente de la evolución económica de los principales mercados turísticos emisores. En este sentido, se afirma repetidamente que la economía balear muestra un elevado grado de independencia respecto de la evolución de la economía española, viéndose más influenciada por la coyuntura de determinados países del norte de Europa, particularmente Alemania y Gran Bretaña, que representan aproximadamente el 70% de las llegadas de turistas a las islas.

En este contexto, no es de extrañar que insularidad y turismo sean, precisamente, los dos factores condicionantes básicos del sector de distribución comercial en Baleares. Un sector que, paralelamente con el resto de comunidades autónomas, ha experimentado

en Baleares un intenso y profundo proceso de transformación durante la pasada década, manifestado por sustanciales cambios tanto en la oferta, como en el comportamiento del consumidor, como en la regulación del sector.

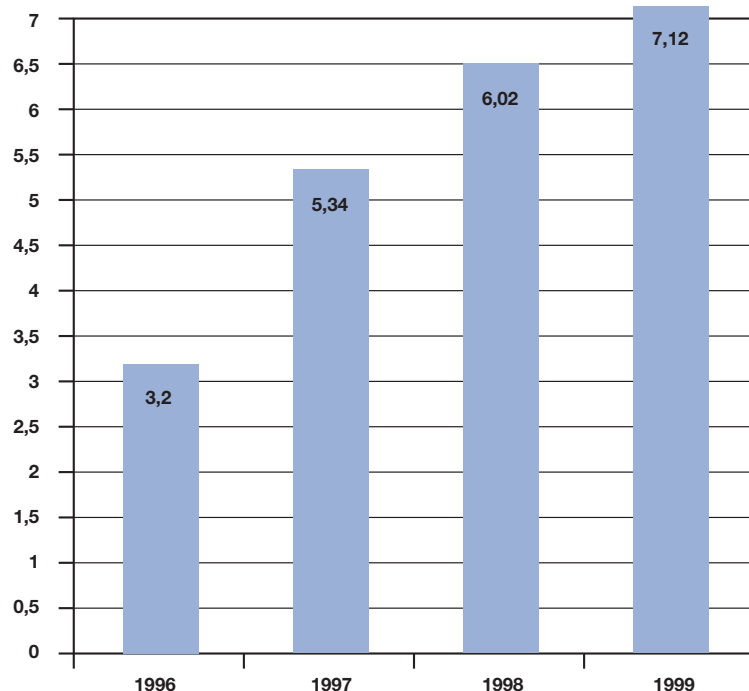
La insularidad hace que cada isla constituya un sistema comercial único y cerrado, separado tanto de las restantes islas como de la península en la misma magnitud, lo cual no quiere decir que determinadas problemáticas no sean comunes entre las islas y muy distintas de las que puedan darse en la península. El tamaño es el factor determinante principal que condiciona la variedad del comercio que pueda desarrollarse en cada isla. En este sentido, puede afirmarse que Mallorca, la mayor de las islas, con una población de derecho de 637.510 habitantes en 1998, es la única isla con una 'masa crítica', suficiente como para permitir la expansión y desarrollo de formas comerciales modernas, similares a las existentes en zonas continentales.

Las reducidas distancias condicionan el desarrollo comercial en determina-

dos pueblos. La reducida población de la mayoría de poblaciones estimula el desarrollo comercial de la capital, Palma, único centro urbano que ha desarrollado plenamente fórmulas comerciales modernas. Palma es el centro de gravitación comercial de prácticamente toda la isla de Mallorca. En todo caso, su poder de atracción comercial es muy intenso en todos los municipios situados a menos de 30 km. La consecuencia es un proceso de desertización comercial de dichos municipios.

El turismo, directa o indirectamente, es el otro gran condicionante del sector. En este sentido, cabe señalar que tanto el número de visitantes como el gasto turístico no ha dejado de experimentar crecimientos desde el año 1993, destacando, sobre todo, el año 1999, un año que puede ser calificado de extraordinario en todos los sentidos y en el que las llegadas de turistas alcanzaron un máximo histórico, difícilmente repetible, con 10.820.000 turistas. El año 2000 ha representado un estancamiento en el número de turistas, pero no así en el gasto turístico que ha seguido incre-

GRÁFICO Nº 1

**PRODUCTO INTERIOR BRUTO DE BALEARES. VARIACIÓN ANUAL EN %**

FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Balears 'Sa Nostra'.

mentándose en un 5,1%, alcanzando, en valores absolutos, la cifra de un billón de pesetas.

El turismo incide sobre el sector del comercio en dos sentidos. En primer lugar, sobre la estacionalidad del empleo en el sector. En segundo lugar, porque la demanda procedente de los turistas constituye un componente importante de la demanda total del comercio. Así, en el caso de Baleares, a la demanda de la población residente, que podemos denominar interna, cabe añadir la demanda externa, representada por la demanda de los turistas.

### UN SECTOR EN CRECIMIENTO Y RÁPIDA TRANSFORMACIÓN

La actividad de distribución comercial en Baleares debe enmarcarse en el contexto de fuerte expansión que ha experimentado la economía de las Islas Ba-

leares durante los últimos años, con tasas de crecimiento elevadísimas, más típicas de países en vías de desarrollo que de países europeos económicamente avanzados.

Como consecuencia del fuerte crecimiento económico, Baleares ocupa, en el contexto español, el primer lugar en las estimaciones de renta per cápita (gráfico nº 1), situándose incluso por encima de la media de la Unión Europea. Este hecho no debe hacernos olvidar que, al mismo tiempo, esta comunidad presenta una muy desigual distribución de la renta, situándose los niveles de salarios en la franja inferior en comparación con otras comunidades españolas.

El crecimiento económico ha ido aparejado a un fuerte crecimiento de la población residente. El cuadro nº 1 reproduce el aumento de la población de de-

recho en las islas. Se observa, como curiosidad, que el crecimiento de la población de Mallorca en el periodo 1959-1998 ha sido del 190%. El crecimiento de la capital, Palma, ha sido del 240% durante el mismo periodo, mucho mayor que el del conjunto de la isla.

Centrándonos en un periodo de análisis más corto, puede observarse que el incremento poblacional entre 1991 y 1998 ha sido superior al 12% en el conjunto de Baleares. Sin embargo, el crecimiento demográfico durante los dos últimos años se ha acelerado de forma muy intensa, debido a la generación de fuertes movimientos inmigratorios. El crecimiento poblacional durante los dos últimos años ha sido elevadísimo, y puede ser calificado como de insostenible, dada la fragilidad de los territorios insulares y la escasez de determinados recursos básicos. Palma ha alcanzado, durante el año 2000, los 350.000 habitantes de derecho. Con los últimos datos disponibles y todavía no publicados, puede afirmarse que el crecimiento de la población balear durante la década ha sido extraordinario, cinco veces superior a la media española.

Hasta aquí tenemos dos componentes de la demanda (población y renta) que han experimentado fuertes crecimientos. El otro gran componente, la demanda turística, también ha experimentado crecimientos espectaculares: el número de turistas en Baleares se ha duplicado en el periodo 1990-2000.

Durante los últimos años, por tanto, tanto la demanda de inversión, como la demanda de los residentes, como la demanda turística no han dejado de experimentar importantes incrementos.

La fuerte expansión económica ha provocado un significativo crecimiento en el número de establecimientos comerciales. Dicho crecimiento ha ido parejo al crecimiento de la demanda, tanto interna como externa (representada en este caso por la demanda de la población flotante, turistas, básicamente, pero también trabajadores temporales y un fuerte componente de inmigra-

CUADRO Nº 1

**EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE DERECHO EN LAS ISLAS BALEARES**

|            | 1950    | 1960    | 1970    | 1981    | 1986    | 1991    | 1996    | 1998    |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| BALEARES   | 419.628 | 441.732 | 532.946 | 655.945 | 679.965 | 709.146 | 760.379 | 796.483 |
| MALLORCA   | 339.966 | 362.202 | 438.656 | 534.547 | 550.849 | 568.187 | 609.150 | 637.510 |
| MENORCA    | 41.512  | 42.305  | 48.817  | 57.243  | 59.668  | 64.412  | 67.009  | 69.070  |
| IBIZA      | 35.312  | 34.339  | 42.456  | 59.933  | 64.748  | 72.231  | 78.867  | 84.044  |
| FORMENTERA | 28.38   | 2.886   | 3.017   | 4.222   | 4.700   | 4.316   | 5.353   | 5.859   |
| PALMA      | 133.397 | 157.131 | 217.525 | 290.372 | 295.230 | 297.259 | 304.250 | 319.181 |

FUENTE: Conselleria de Economia, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.



ción). Este hecho ha amortiguado el impacto negativo que la expansión de los nuevos y más modernos formatos comerciales ha tenido sobre el pequeño comercio: si a principios de la década la implantación y expansión de las modernas formas de distribución detallista se hacía a costa de una redistribución de la cuota de mercado, siendo el pequeño comercio tradicional el gran perdedor, durante los últimos años, el crecimiento de la demanda ha permitido amortiguar, en parte, este impacto negativo. No obstante, la situación del pequeño comercio sigue siendo preocupante, por los cambios sobre la estructura social que puede generarse, y ha motivado la introducción de cambios legislativos muy recientes por parte de la Administración autonómica, que serán comentados más adelante en este mismo artículo.

Paralelamente a su crecimiento, el sector comercial en las islas se ha visto

sometido a un intenso proceso de transformación durante los últimos años. Entre los hechos más relevantes cabe destacar:

- La fuerte expansión de los supermercados que, durante la década, se han ido implantando en todas las poblaciones mayores o cercanas a los 10.000 habitantes, en los centros turísticos y en prácticamente cada barriada de las capitales. Destacan, en cuanto a implantación, dos empresas, Distribuciones Mercat (SYP) y Mercadona, seguidos a cierta distancia por Caprabo, que compiten fuertemente entre sí por la cuota de mercado en este subsector.

- La expansión de la fórmula del supermercado ha ido paralela a la fuerte pérdida de cuota de mercado del pequeño comercio tradicional de alimentación y a su casi desaparición en muchos pueblos y barrios de la capital. La entrañable y típica tienda de comestibles de pueblo o de barrio prácticamente ha desaparecido, pasando a ocupar su lugar las cadenas de supermercados. Para una comunidad que basa su economía en el sector turístico, en la que, por tanto, el mantenimiento del tipismo juega un papel nada despreciable, es este un hecho que debe ser tenido en cuenta. Determinados comercios tradicionales, que basan buena parte de su oferta en productos de la tierra, deberían, de alguna manera, contar



con estímulos para su mantenimiento por parte de la administración.

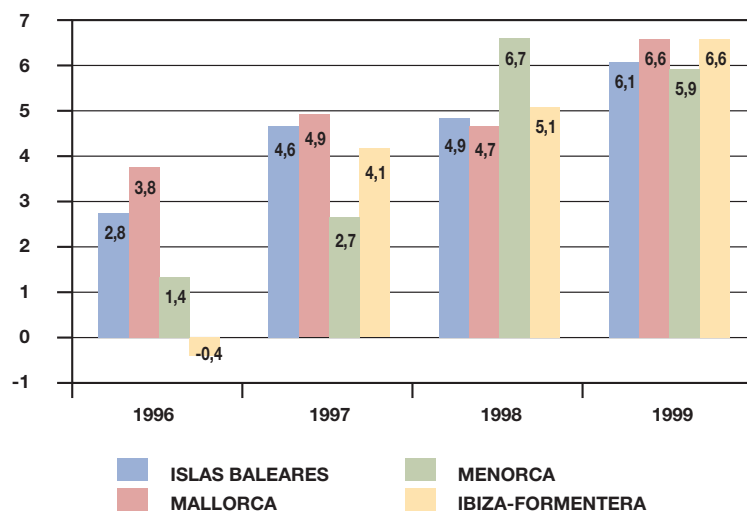
- Cabe destacar, por otra parte, la fuerte expansión de la franquicia en el sector de equipamiento personal.

- Por último, los procesos de asociacionismo por parte del pequeño comercio, particularmente en determinadas categorías de productos (artículos de droguería, muebles, electrodomésticos, etc.), para hacer frente a la vigorosa competencia representada por los formatos más modernos de distribución comercial.

#### **APORTACIÓN DEL SECTOR DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL AL PIB**

El comercio ha ocupado tradicionalmente, la segunda posición en lo que se refiere a volumen de producción dentro del conjunto de sectores productivos de las islas. La primera posición corresponde, claramente, al sector de hostelería.

GRÁFICO Nº 2

**PRODUCCIÓN DEL COMERCIO. TASA ANUAL DE VARIACIÓN EN %**

FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Balears 'Sa Nostra'.



CUADRO Nº 2

**VOLUMEN DE VENTAS DEL COMERCIO BALEAR (MILLONES DE PESETAS)**

|              | 1996             | 1997             | % VAR.        | 1998             | % VAR.       | 1999             | % VAR.       |
|--------------|------------------|------------------|---------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| DETALLISTAS  | 489.364,8        | 525.562,8        | +7,40%        | 565.768,5        | +7,6%        | 614.133,1        | +8,5%        |
| MAYORISTAS   | 312.606,2        | 330.839,3        | +5,83%        | 351.438,3        | +6,2%        | 379.201,9        | +7,9%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>801.971,0</b> | <b>856.402,1</b> | <b>+6,79%</b> | <b>917.206,8</b> | <b>+7,1%</b> | <b>993.335,0</b> | <b>+8,3%</b> |

FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Balears 'Sa Nostra'.

Dentro del contexto fuertemente expansivo de la economía balear durante la segunda mitad de la década de los 90, la producción del sector de distribución comercial se ha incrementado de forma considerable durante los últimos años, tal y como queda reflejado en el gráfico nº 2.

Ahora bien, a pesar de los importantes crecimientos, la producción del sector ha perdido peso relativo, aunque muy ligeramente, durante la segunda mitad de la década de los noventa, debido a que los crecimientos en otros sectores han sido, todavía, mayores.

La aportación actual del sector de distribución comercial al PIB de Baleares puede cifrarse en torno al 10-11%, aunque las valoraciones difieren ligeramente en función de la fuente consultada. El peso del sector es relativamente mayor en las Islas Pitiusas y menor en Mallorca, situándose Menorca en una situación intermedia.

Observando la evolución a más largo plazo, dicha aportación ha ido en aumento hasta aproximadamente el año 1993. Era del 9%, en términos aproximados, durante la década de los 80. El peso del sector fue incrementándose

hasta representar el 12%, aproximadamente, del PIB balear en el año 1993. Durante los últimos años, sin embargo, tal y como se afirmaba previamente, la aportación se ha reducido ligeramente debido al mayor crecimiento experimentado por otros sectores productivos, en particular debido a los grandes incrementos experimentados por los servicios turísticos pero, sobre todo, por el extraordinario auge del sector de construcción. A este respecto, el cuadro nº 2 ilustra la evolución de las ventas del comercio balear durante los últimos cuatro años.

CUADRO Nº 3

**POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR COMERCIO  
Y EN EL CONJUNTO DE LA ECONOMÍA BALEAR**

|                              | JULIO 2000     |                    | FEBRERO 2001   |                    |
|------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
|                              | ASALARIADOS    | OCUPACIÓN AUTÓNOMA | ASALARIADOS    | OCUPACIÓN AUTÓNOMA |
| COMERCIO AL POR MAYOR        | 11.366         | 2.129              | 10.364         | 2.059              |
| COMERCIO AL POR MENOR        | 37.722         | 17.561             | 31.633         | 15.632             |
| OTROS COMERCIOS              | 2.063          | 1.190              | 1.369          | 1.148              |
| <b>TOTAL SECTOR COMERCIO</b> | <b>51.151</b>  | <b>20.880</b>      | <b>43.366</b>  | <b>18.839</b>      |
| <b>TOTAL ECONOMIA BALEAR</b> | <b>327.735</b> | <b>77.184</b>      | <b>260.108</b> | <b>72.465</b>      |

FUENTE: Registros de la Seguridad Social.

**POBLACIÓN OCUPADA EN EL SECTOR**

Como consecuencia del crecimiento, se ha incrementado de forma considerable la población ocupada en el sector. El volumen total de ocupación en el sector alcanzó las 61.263 personas durante

el año 1999. El subsector detallista supone el 76-77% aproximadamente de la ocupación total del sector.

Dentro del conjunto de sectores productivos de la economía balear, el sector comercio aporta el mayor contin-

gente de ocupación, con una cuota del 17,7% durante 1999. Dicha cuota ha experimentado una reducción como consecuencia del fuerte aumento de actividad experimentado durante los últimos años por otros subsectores económicos, en particular, hostelería y construcción. Por su parte, la población asalariada en el sector comercial en comparación con la población total asalariada del conjunto de la economía balear ha pasado de representar el 15,9% en 1996 al 15,2% en 1999.

Durante los últimos años se está produciendo un incremento de la ocupación asalariada en el sector, tanto en el sector mayorista como detallista, en comparación con la ocupación empresarial autónoma. La ocupación asalariada en el sector detallista se situó en 1999 en una media de 30.203 personas, experimentando una subida del 7,61% respecto del año anterior. Por su parte, la ocupación autónoma se situó en las



1/2

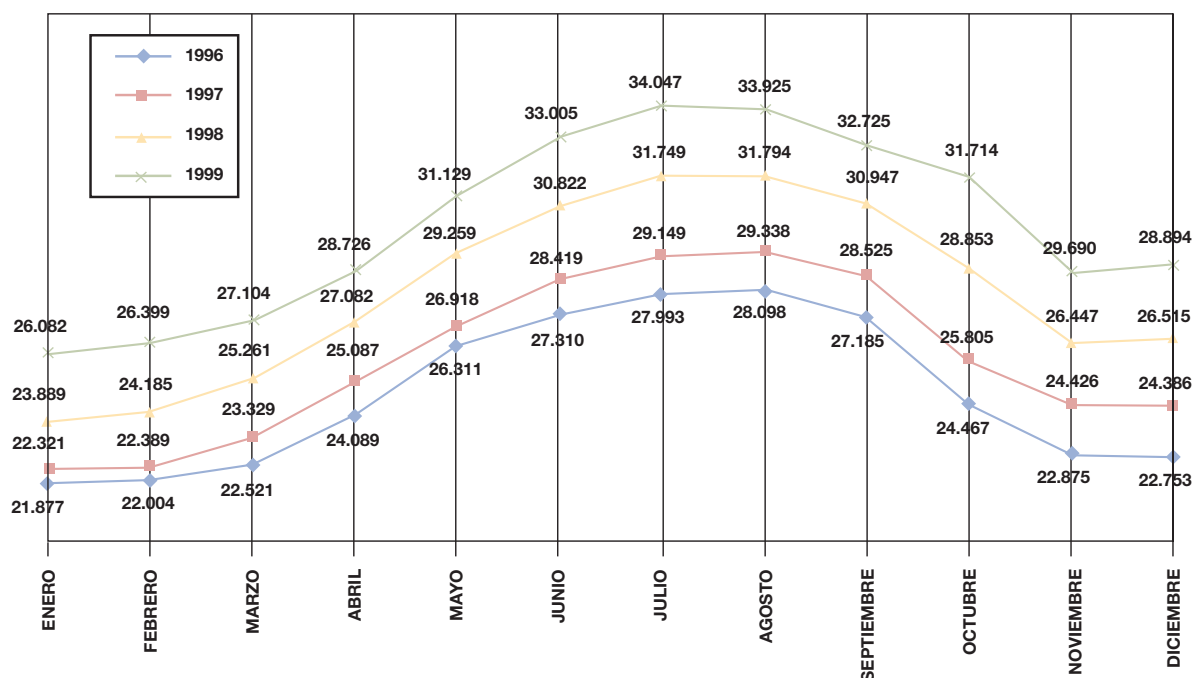
PUB

HORIZONTAL

GENERALITAT CATALUÑA

GRÁFICO Nº 3

## VARIACIÓN ESTACIONAL DE LA OCUPACIÓN ASALARIADA EN EL COMERCIO DETALLISTA



CUADRO Nº 4

## VARIACIÓN DE LA OCUPACIÓN ASALARIADA EN EL COMERCIO DETALLISTA

|            | 1996   | 1997   | 1998   | 1999   |
|------------|--------|--------|--------|--------|
| ENERO      | 21.877 | 22.321 | 23.889 | 26.082 |
| FEBRERO    | 22.004 | 22.389 | 24.185 | 26.399 |
| MARZO      | 22.521 | 23.329 | 25.261 | 27.104 |
| ABRIL      | 24.089 | 25.087 | 27.082 | 28.726 |
| MAYO       | 26.311 | 26.918 | 29.259 | 31.129 |
| JUNIO      | 27.310 | 28.419 | 30.822 | 33.005 |
| JULIO      | 27.993 | 29.149 | 31.749 | 34.047 |
| AGOSTO     | 28.098 | 29.338 | 31.794 | 33.925 |
| SEPTIEMBRE | 27.185 | 28.525 | 30.947 | 32.725 |
| OCTUBRE    | 24.467 | 25.805 | 28.853 | 31.714 |
| NOVIEMBRE  | 22.875 | 24.426 | 26.447 | 28.690 |
| DICIEMBRE  | 22.753 | 24.386 | 26.515 | 28.894 |

FUENTE: Informe Econòmic i Social 1999, Caixa de Balears 'Sa Nostra'.

16.672 personas, permaneciendo prácticamente constante respecto del año anterior. El porcentaje de asalariados respecto de la ocupación total en el sector detallista se sitúa en el 64,4%, por encima de la media española.

Datos más recientes, procedentes de los registros de la Seguridad Social y que se reproducen en el cuadro nº 3, indican que el volumen de población ocupada en el sector se ha incrementado de forma muy considerable durante el año 2000.

**ESTACIONALIDAD DE LA OCUPACIÓN**

El cuadro nº 3 pone de relieve otra característica básica del empleo en el sector del comercio balear: la fuerte estacionalidad. Es ésta una característica general del empleo en el conjunto de la economía balear, de la que el sector comercial, obviamente, no podía ser una excepción.

La estacionalidad de los flujos turísticos también influye en la creación de

CUADRO Nº 5

**LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN BALEARES**

|            | MAYORISTAS | DETALLISTAS ALIMENTACIÓN | DETALLISTAS VESTIDO Y CALZADO | DETALLISTAS ALIMENTACIÓN | GRANDES SUPERFICIES | COMERCIO MIXTO O INTEGRADO | TOTAL ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS |
|------------|------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------------|
| BALEARES   | 3.475      | 5.845                    | 3.686                         | 12.795                   | 41                  | 1.284                      | 19.924                             |
| MALLORCA   | 2.741      | 3.991                    | 2.768                         | 9.797                    | 28                  | 998                        | 14.786                             |
| MENORCA    | 316        | 699                      | 356                           | 1.295                    | 6                   | 125                        | 2.119                              |
| EIVISSA    | 392        | 1.095                    | 531                           | 1.589                    | 7                   | 134                        | 2.818                              |
| FORMENTERA | 26         | 60                       | 31                            | 114                      | 0                   | 27                         | 201                                |
| MARRATXÍ   | 146        | 68                       | 31                            | 130                      | 1                   | 17                         | 215                                |
| PALMA      | 1.659      | 1.754                    | 1.478                         | 4.820                    | 12                  | 459                        | 7.033                              |

DATOS DE 1998.

FUENTE: Conselleria de Economia, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.

empleo en el sector comercio, en particular en aquellos establecimientos situados en las zonas costeras donde el componente de demanda turística es predominante. El cuadro nº 4 y el gráfico nº 3 ilustran la variación del empleo en el sector a lo largo de los diferentes meses del año. Se observa como el mayor contingente de puestos de trabajo se crea durante los meses de julio y agosto, coincidiendo con los meses de máxima afluencia turística, mientras que, tradicionalmente, los meses de enero y febrero representan los mínimos anuales de ocupación en el sector.

El gráfico nº 3, por su parte, ilustra claramente el crecimiento en la ocupación del sector que se ha producido a lo largo de los últimos años, proceso que se ha incrementado en 2000.

**LA DOTACIÓN DEL COMERCIO**

Actualmente se está confeccionando un nuevo censo de establecimientos comerciales de las islas, que está en fase avanzada de elaboración. Hasta que esté finalizado, los últimos datos censales disponibles son los del Censo de Establecimientos Comerciales de 1993, cuyas principales magnitudes ya fueron reproducidas en el número 21 de esta revista.

No obstante, la Conselleria de Economía, Industria y Comercio ha elaborado una base de datos por municipios que nos permite disponer de información más actualizada. Dicha base de datos recoge el número de actividades comerciales, tanto mayoristas como detallistas, en base al impuesto de actividades económicas de 1998, lo que, a falta de información de carácter censal, puede considerarse como una buena aproximación al número de establecimientos comerciales existentes en cada municipio y en cada una de las islas.

Según los datos de la Conselleria de Economía, Comercio e Industria, que aparecen reproducidos en el cuadro nº 5, el número total de actividades comerciales en Baleares era de 23.399, de las cuales 3.475 eran actividades mayoristas y 19.924 detallistas.

Aunque siempre sea arriesgado comparar en el tiempo datos procedentes de fuentes distintas, por aquello de que la metodología o los criterios de clasificación pueden diferir ligeramente, la comparación de los datos del cuadro nº 5 con los del último censo de establecimientos comerciales de 1993 es llamativa. Cabe, en primer lugar destacar respecto a estas cifras el significativo incremento que se ha producido en el número

de actividades o establecimientos durante los últimos cinco años, consecuencia del largo periodo de expansión económica experimentado en las islas a partir de 1993. El incremento es particularmente llamativo en lo referente a las actividades comerciales mayoristas, que se han más que duplicado en un periodo de cinco años. Existen 1.284 licencias de comercio mixto o integrado y 41 grandes superficies.

El sector de alimentación representa el 29% del total de establecimientos detallistas de Baleares, con 5.845 establecimientos. Su importancia relativa, en cuanto a número de establecimientos, se mantiene constante durante la década. Los detallistas de vestido y calzado constituyen el segundo subsector comercial detallista en orden e importancia, con 3.686 establecimientos, lo que representa un 18,5% del total de detallistas. Este subsector ha disminuido ligeramente su importancia relativa durante los últimos años.

**DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL COMERCIO**

La mayor dotación comercial de Baleares se concentra en Mallorca, en donde se ubican casi el 75% de las actividades detallistas y el 79% de las mayoristas.

CUADRO Nº 6

**LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN MENORCA**

| MUNICIPIO         | MAYORISTAS | DETALLISTAS<br>ALIMENTACIÓN | DETALLISTAS          |                             |                        |  | COMERCIO<br>MIXTO O<br>INTEGRADO | TOTAL                           |               |
|-------------------|------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------|---------------|
|                   |            |                             | VESTIDO Y<br>CALZADO | DETALLISTAS<br>ALIMENTACIÓN | GRANDES<br>SUPERFICIES |  |                                  | ESTABLECIMIENTOS<br>DETALLISTAS | POBLACIÓN     |
| ALAIOR            | 40         | 56                          | 30                   | 117                         | 0                      |  | 16                               | 189                             | 7.046         |
| CASTELL (ES)      | 13         | 51                          | 7                    | 38                          | 0                      |  | 3                                | 92                              | 6.005         |
| CIUTADELLA        | 107        | 191                         | 119                  | 396                         | 1                      |  | 21                               | 608                             | 21.785        |
| FERRERIES         | 6          | 45                          | 20                   | 59                          | 0                      |  | 9                                | 113                             | 3.921         |
| MAÓ               | 138        | 251                         | 156                  | 580                         | 4                      |  | 48                               | 879                             | 22.358        |
| MERCADAL (ES)     | 8          | 36                          | 12                   | 52                          | 0                      |  | 11                               | 99                              | 2.723         |
| MIGJORN GRAN (ES) | 0          | 7                           | 6                    | 16                          | 0                      |  | 5                                | 28                              | 1.126         |
| SANT LLUÍS        | 4          | 62                          | 6                    | 37                          | 1                      |  | 12                               | 111                             | 4.106         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>316</b> | <b>699</b>                  | <b>356</b>           | <b>1.295</b>                | <b>6</b>               |  | <b>125</b>                       | <b>2.119</b>                    | <b>69.070</b> |

DATOS DE 1998.

FUENTE: Conselleria de Economia, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.

Dentro de Mallorca, la mayor concentración comercial se da, sin lugar a dudas, en la capital, Palma, (considerado al municipio de Marratxí como un todo único con la capital, porque, de hecho, urbanística y comercialmente, constituye un conjunto único con Palma), que concentra la mitad de los establecimientos detallistas de toda la isla y el 66% de las licencias mayoristas. Pero, más que el número de establecimientos es, en este caso, el volumen de negocio la variable relevante. Palma constituye el principal polo receptor y distribuidor de mercancías y el principal centro de atracción comercial de la isla.

La capacidad de atracción de Palma se ha incrementado a lo largo de la década debido a que es en la capital y sus alrededores donde se han implantado las grandes superficies comerciales. Este hecho, unido a la mejora de las comunicaciones, ha incrementado el poder de atracción comercial de la capital y está afectando, por tanto, a la estructura comercial de su zona de captación, que abarca casi la totalidad de la isla. Las reducidas distancias y la mejora de las comunicaciones hacen que Mallorca sea, cada vez más, un sistema urbano único.

El poder de atracción es, sin embargo, especialmente intenso en un radio de alrededor de 30 kilómetros y está afectando de forma muy intensa a los pequeños comercios ubicados dentro de esa zona de gravitación comercial. Dichas poblaciones, especialmente las de menor tamaño, se están enfrentando a un auténtico proceso de "desertización comercial".

En el caso de Mallorca, pueden definirse dos subáreas comerciales que gravitan en torno a dos municipios cabecera de subárea: Manacor, situado al este de la isla, e Inca, situada en el centro. En el caso de Inca (21.103 habitantes), existe un mayor grado de gravitación compartida con Palma. En el caso de Manacor, la gravitación compartida es mucho menor debido a su mayor tamaño demográfico (30.177 habitantes) y a las peores comunicaciones con Palma, lo que hace que el desplazamiento hacia la capital sea más molesto y consumidor de tiempo.

En el caso de Menorca nos encontramos con una bipolarización clara en la distribución comercial, lo cual puede hacerse extensible a otros ámbitos de la vida económica, cultural e, incluso, po-

lítica de la menor de las Baleares. Ciutadella y Maó, situados geográficamente en los extremos opuestos de la isla, concentran la mayoría de la dotación comercial de la isla, tal y como queda reflejado en el cuadro nº 6. Entre las dos ciudades concentran el 70% de los establecimientos detallistas de la isla y el 77% de los mayoristas, mientras que su población representa el 64% del total de Menorca. De nuevo, más que el número de establecimientos, son el superficie comercial y el volumen de negocio las variables más relevantes. A pesar de la clara bipolarización, el peso comercial de Maó es superior al de Ciutadella.

En el caso de Ibiza, el predominio de la capital es absoluto: aglutina casi la mitad de los establecimientos detallistas de la isla, mientras su población representa tan sólo el 37,5% del total.

**COMERCIO Y TURISMO**

La preponderancia que el sector turístico tiene en el conjunto de la economía balear ha dado lugar a la aparición de un número elevado de comercios con una problemática muy particular, ligada a la demanda específica de los turistas y a la estacionalidad que caracteriza

CUADRO Nº 7

**LICENCIAS DE ACTIVIDADES COMERCIALES EN LAS ISLAS PITIUSAS**

| MUNICIPIO         | MAYORISTAS | DETALLISTAS ALIMENTACIÓN | DETALLISTAS VESTIDO Y CALZADO | DETALLISTAS ALIMENTACIÓN | GRANDES SUPERFICIES | COMERCIO MIXTO O INTEGRADO | TOTAL ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS | POBLACIÓN     |
|-------------------|------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------------|---------------|
| EIVISSA           | 101        | 437                      | 357                           | 884                      | 0                   | 48                         | 1369                               | 31.582        |
| SANT JOSEP        | 90         | 147                      | 17                            | 114                      | 2                   | 20                         | 281                                | 13.364        |
| SANT ANTONI DE P. | 63         | 203                      | 69                            | 225                      | 3                   | 25                         | 453                                | 14.849        |
| SANT JOAN DE LAB. | 8          | 48                       | 3                             | 24                       | 0                   | 4                          | 76                                 | 3943          |
| SANTA EULÀRIA     | 130        | 260                      | 85                            | 342                      | 2                   | 37                         | 639                                | 20.306        |
| FORMENTERA        | 26         | 60                       | 31                            | 114                      | 0                   | 27                         | 201                                | 5.859         |
| <b>TOTAL</b>      | <b>392</b> | <b>1.095</b>             | <b>531</b>                    | <b>1.589</b>             | <b>7</b>            | <b>134</b>                 | <b>2.818</b>                       | <b>84.044</b> |

DATOS DE 1998.

FUENTE: Conselleria de Economia, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.

los flujos de visitantes. Por ello puede hablarse de la existencia de dos modelos comerciales muy diferenciados en las islas: aquellos comercios cuya demanda proviene básicamente de los residentes, y aquellos establecimientos con un fuerte componente de demanda procedente de los turistas.

El comercio ubicado en zonas predominantemente turísticas presenta unas características y una problemática particular, que puede sintetizarse en los siguientes puntos:

–La fuerte estacionalidad de la demanda, concentrada en los meses de verano. Aunque durante los últimos años se han producido leves mejoras en la estacionalidad y se ha alargado la temporada turística, las visitas turísticas siguen produciéndose predominantemente durante la temporada estival, cuestión que no extraña teniendo en cuenta que la mayor parte de la oferta turística está centrada en torno al disfrute del sol y la playa, como principales reclamos turísticos. El fenómeno de la estacionalidad en los flujos de visitantes afecta al conjunto del sector de distribución comercial, pero, evidentemente, incide relativamente mucho más sobre la actividad de los comercios situados en las zonas eminente-

mente turísticas, que presentan, a su vez, una acusada estacionalidad en sus niveles de actividad. Así, mientras en las zonas no turísticas más del 90% de los comercios tienen abierto todo el año, dicho porcentaje solamente llega al 60% en las zonas básicamente turísticas. El resto de establecimientos suele tener cerrado entre 5 y 6 meses al año.

La incidencia de la estacionalidad sobre el comercio es, también, diferente entre islas. En las islas Pitiusas es donde la incidencia de la estacionalidad es más patente, tanto en el número de comercios que se ven obligados a cerrar como por el hecho de que el cierre afecta tanto a los establecimientos situados en la costa como a los del interior.

Mallorca, por su mayor extensión territorial, es la isla donde la dualidad de modelos se manifiesta con mayor evidencia. En la costa mallorquina, sólo la mitad de los establecimientos tienen abierto todo el año. En Menorca, por el contrario, la dualidad de modelos costa-interior prácticamente desaparece y el volumen de establecimientos que cierran en invierno es poco importante en comparación con las otras islas.

Lógicamente, incluso dentro de las zonas básicamente turísticas, los efectos de la estacionalidad no afectan por

igual a todas las actividades comerciales. Las más afectadas son aquellas centradas en la venta de productos típicamente relacionados con la demanda turística, como las tiendas de objetos de regalo-recuerdo y artículos relacionados con la playa (el sector de souvenirs): solamente el 30% de estos establecimientos permanecen abiertos durante todo el año. En segundo lugar, el sector de alimentación en forma de autoservicios y pequeños supermercados, que mantiene abiertos en torno al 40% de sus establecimientos durante todo el año. Por último, estarían aquellos establecimientos para el equipamiento de la persona, tales como confección, calzado, piel y marroquinería, perfumería, joyería y bisutería, etc.: el porcentaje de establecimientos abiertos todo el año en este subsector se situaría en torno al 70%.

–Aunque también se han producido mejoras, sigue existiendo un escaso grado de diferenciación y diversificación en la mayoría de comercios turísticos, con ofertas de productos y ambientaciones de las tiendas excesivamente similares, lo que disminuye el atractivo y, sin ninguna duda, las ventas totales del sector. La introducción de acciones de merchandising imagi-



nativas e innovadoras sigue siendo una asignatura pendiente del sector que tendría indudables efectos positivos.

—El hecho de concentrar la actividad durante varios meses al año, hace que los horarios de apertura de los comercios sean muy amplios durante los 4 meses de temporada alta, llegando algunos a estar abiertos 12 horas diarias durante todos los días de la semana.

—La falta de diversificación y diferenciación, tanto en la oferta de productos como en su presentación, hace que la realización de compras no figure entre las actividades principales de los turistas durante sus vacaciones en las islas. Es esta, a todas luces, una oportunidad de mercado no suficientemente aprovechada. El potencial existe, y un claro indicador de ello es el éxito obtenido por el mayorista alemán TUI, el principal tour operador europeo, cuando, de forma aislada, programó viajes a Palma para realizar compras.

—Ante un sector de distribución comercial cada vez más homogeneizado a lo largo de toda Europa, y las crecientes demandas de 'autenticidad, en las vacaciones (especialmente por parte de los segmentos con mayores niveles de formación del mercado turístico, lo cual suele estar correlacionado con el poder adquisitivo), el incremento de la oferta de productos autóctonos, ligados a la tierra y a determinados sectores industriales-artesanales, y su presentación de forma atractiva para el consumidor, constituye una oportunidad que el sec-

tor no debería dejar pasar: la presencia de casi once millones de consumidores (cifra de turistas de los años 1999 y 2000) constituye una plataforma promocional y de venta única, que tendría efectos multiplicadores positivos sobre otros sectores de la economía balear, particularmente los ligados a actividades agropecuarias, tan castigados en las islas durante los últimos años.

### POLÍTICAS DE APOYO AL PEQUEÑO COMERCIO

Baleares está inmersa en un proceso de cambio normativo en lo referente a regulación del sector comercial. Gran parte del proceso de revisión legislativa gira en torno a la figura de la gran superficie, tratando de frenar, e incluso de evitar, el crecimiento de los grandes establecimientos comerciales.

En este sentido, la actuación pública en materia de ordenación comercial en Baleares va encaminada, básicamente, a la protección del pequeño comercio, sin menoscabo de los intereses de los consumidores. Puede afirmarse que éste es el objetivo básico del Proyecto de Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de las Islas Baleares, aprobado por el Gobierno de la Comunidad y que se encuentra actualmente en fase de tramitación parlamentaria.

Al mismo tiempo, se está procediendo en la actualidad a la revisión del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales de 1996. Este plan establecía la definición de la gran superficie comercial, como "cualquier establecimiento dedicado al comercio cuya superficie de venta fuera superior a los 2.500 m<sup>2</sup> (o con una superficie construida superior a los 5.000 m<sup>2</sup>)"; y clasifica las grandes superficies en las siguientes categorías:

- **Hipermercados:** establecimientos que comercializan productos de sectores diversos, mayoritariamente en régimen de autoservicio.
- **Grandes Almacenes:** establecimientos comerciales polivalentes de venta por secciones.

• **Grandes establecimientos especializados:** dedicados solamente a un sector comercial.

• **Centros Comerciales:** conjuntos de establecimientos dedicados al comercio, independientes, planificados y desarrollados con un criterio de unidad, con secciones complementarias y que disponen de una imagen y gestión unitaria.

• **Grandes superficies de comercio mayorista:** establecimientos que comercializan productos al por mayor, con venta o no al detalle.

El Plan Director Sectorial del 1996 establece, con carácter general, el requerimiento de autorización previa por parte de la Administración autónoma para la instalación de cualquier gran superficie. La autorización se concederá siempre y cuando la instalación de la gran superficie suponga una mejora del sistema de equipamiento comercial y se denegará cuando se prevean efectos negativos sobre éste. La capacidad de compra de la población, tanto la permanente como la estacional, el posible efecto sobre los precios finales de venta al consumidor y todos los efectos positivos y negativos que demuestren los estudios de impacto socio-económico y las alegaciones presentadas, son aspectos que serán tomados en consideración de cara a la concesión o denegación de la autorización.

Pero, aparte de las consideraciones previas, el Plan Director establecía una moratoria de cinco años a la implantación de grandes superficies: durante dicho periodo la única categoría de grandes superficies que podrá ser autorizada serán los grandes establecimientos especializados.

Otro aspecto destacable de dicho plan es la limitación del número máximo de metros cuadrados susceptibles de uso comercial. En este sentido, el número de metros cuadrados de superficie edificada susceptible de uso comercial en un municipio determinado (excluidas las grandes superficies) no podrá ser superior al resultante de mul-

tiplicar la población equivalente por 3,5. La población equivalente se obtiene sumando:

–La población residente de derecho, según el padrón municipal;

–El número de plazas en establecimientos hoteleros o en apartamentos turísticos, multiplicado por 0,25,

–El número de viviendas dedicadas a segunda residencia no registradas como alojamientos turísticos.

A finales de 1999 se inicia, como se afirmaba previamente, el proceso de revisión del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales, dictándose unas normas territoriales cautelares previas que regirán hasta la aprobación del nuevo Plan. En la memoria justificativa se establece que 'la implantación de las grandes superficies y el crecimiento explosivo de las cadenas de supermercados es una de las causas del deterioro comercial del centro tradicional de las ciudades'. El elemento central y básico de las normas cautelares consiste en una nueva definición del establecimiento comercial de gran superficie. En tal sentido, a partir de ese momento, se entiende por gran superficie:

1. En los municipios con una población de derecho de hasta 20.000 habitantes, los establecimientos comerciales que proyecten una superficie de ventas superior a los 300 m<sup>2</sup>.

2. En los municipios con una población de derecho entre 20.000 y 200.000 habitantes, los establecimientos comerciales que proyecten una superficie de ventas superior a los 500 m<sup>2</sup>.

3. En los municipios con una población de derecho superior a 200.000 habitantes, los establecimientos comerciales que proyecten una superficie de ventas superior a los 700 m<sup>2</sup>.

En este sentido, Baleares se une a la tendencia, adoptada por diversas comunidades autónomas, a calificar como una gran superficie a aquellos establecimientos con una superficie de ventas inferior a la que tradicionalmente ha servido de criterio de delimitación: los 2.500 m<sup>2</sup>. Ejemplos lo constituyen la

Comunidad de Canarias (que considera gran superficie a los establecimientos de 750 m<sup>2</sup>), Murcia (600 m<sup>2</sup>), Castilla y León (1.000 m<sup>2</sup>) y Aragón (600 m<sup>2</sup>). La normativa balear puede ser considerada como una de las más restrictivas en este sentido.

Entre los aspectos más destacados del Proyecto de Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de las Islas Baleares, aprobado por el Gobierno de la Comunidad y que se encuentra actualmente en fase de tramitación parlamentaria, pueden citarse:

–Determinadas prohibiciones y restricciones, que se justifican por razones de defensa de la competencia en el ámbito económico balear. La más significativa consiste en la prohibición de exposición y venta de mercancías, así como la edición de folletos y otros materiales promocionales, a aquellas personas, físicas o jurídicas, cuya actividad sea distinta de la comercial. Dicha prohibición se dirige, fundamentalmente, a determinadas entidades financieras que han venido realizando de forma sistemática promociones de productos financieros ligados a la obtención de determinados premios (aparatos de audio-vídeo, bicicletas, menaje del hogar, etc...) y que han sido acusadas de efectuar competencia desleal por parte de las asociaciones de comerciantes.

–También se incluyen reglas destinadas a proteger los derechos lingüísticos de los consumidores, un aspecto bastante específico de la realidad balear, donde la gran importancia del turismo hace que sea posible encontrarse con establecimientos en donde no se utilice ninguna de las lenguas oficiales de la Comunidad, sino solamente idiomas extranjeros. La normativa trata, por otra parte, de estimular el uso del catalán en la señalización y en los carteles informativos de los productos.

–Se introduce un nuevo concepto: el de gran establecimiento comercial, que viene a complementar al de gran superficie. Tendrán esta consideración todos aquellos establecimientos comerciales



(excepto los dedicados a la venta de vehículos a motor) en los que concurren alguna de las características siguientes:

– Tener más de 250 trabajadores.

– Un volumen de negocio anual superior a los 40 millones de euros o un balance general superior a los 27 millones de euros.

– En el caso de sociedades mercantiles, cuando estén participadas en un 25% o más de su capital por empresas que presenten alguna de las características anteriores, excepto cuando se trate de sociedades de capital riesgo o entidades públicas.

La apertura de grandes establecimientos comerciales queda sujeta a un régimen de autorización por parte de la Administración Autónoma similar al de las grandes superficies.

Otro aspecto muy destacable es el relativo a la contención de la superficie de venta de establecimientos comerciales. En este sentido se establece que las administraciones competentes no podrán autorizar la realización de obras de instalación o ampliación, ni la apertura de establecimientos comerciales que puedan disponer de una superficie útil para la exposición y venta superior a:

– 250 m<sup>2</sup>, en los municipios de hasta 3.000 habitantes.

– 400 m<sup>2</sup>, en los municipios de entre 3.001 y 10.000 habitantes.

– 600 m<sup>2</sup>, en los municipios de entre 10.001 y 20.000 habitantes.

– 800 m<sup>2</sup>, en los municipios de más de 20.000 habitantes.

– 1.300 m<sup>2</sup>, en el municipio de Palma.

Esta reglamentación supone un freno muy considerable a la implantación de grandes superficies en territorio balear, y puede considerarse como uno de los aspectos más protectores del pequeño comercio.

– En cuanto a la regulación de los horarios comerciales:

– Se establece un máximo de 72 horas semanales de apertura.

– Los domingos y festivos no serán hábiles para el ejercicio de la actividad comercial, excepto los autorizados expresamente por la Administración autonómica.

– Se establecen una serie de excepciones a esta norma general:

– Establecimientos cuya oferta esté constituida principalmente por artículos de pastelería, repostería, platos preparados, prensa, combustibles, flores y plantas ornamentales y las tiendas de conveniencia. También las tiendas situadas en puertos, aeropuertos, estaciones... así como los establecimientos hoteleros.

– Los establecimientos comerciales situados en zonas de gran afluencia turística.

– Los mercados y mercadillos de venta ambulante, así como los comercios situados en su entorno inmediato.

– El Proyecto de Ley de Ordenación de la Actividad Comercial de las Islas Baleares regula también todas las actividades de promoción de ventas. Mención especial merece la reglamentación del periodo de rebajas, que será fijado por el Gobierno Balear mediante decreto. Como en el resto de comunidades españolas, se establecen dos temporadas anuales de rebajas: una de invierno, con un periodo máximo de dos meses a partir del primer día laborable siguiente al 6 de enero, y una de verano, de dos meses a partir del cuarto lunes del mes de julio. En este sentido, las rebajas de verano de la comunidad balear son las más tardías de toda la geografía comercial española. En un intento más por proteger al pequeño comercio, dicha

medida ya se puso en práctica durante el verano de 2000, con resultados dispares: algunas asociaciones de comerciantes han manifestado su satisfacción por los resultados de la medida, mientras otras han alegado que los resultados sobre el volumen final de ventas han sido un tanto negativos.

De lo expuesto previamente se desprende la clara conclusión de que tanto el proceso ya iniciado de revisión del Plan Sectorial de Equipamientos Comerciales, como la nueva normativa de ordenación de la actividad comercial pendiente de tramitación parlamentaria, tratan de establecer dificultades crecientes a la implantación de formatos comerciales de grandes dimensiones en las islas, en un intento de proteger al pequeño comercio, un sector que debe, por otra parte, profundizar en sus esfuerzos de modernización e introducción de modernos sistemas y técnicas de gestión, al mismo tiempo que incrementar sus esfuerzos de cooperación y asociacionismo.

## CONCLUSIONES

Insularidad y turismo han sido tradicionalmente los dos condicionantes básicos del sector de distribución en Baleares y continuarán siéndolo en el futuro. La insularidad determina una realidad comercial parcialmente distinta en cada una de las islas y establece limitaciones al desarrollo de determinados formatos comerciales modernos en las islas menores. El turismo incide sobre el nivel de actividad del sector y provoca una elevada estacionalidad en el empleo.

El sector de distribución comercial balear está inmerso en un proceso de gran expansión, con fuertes incrementos del empleo, tanto asalariado como autónomo, y un significativo incremento en el número de establecimientos. Este proceso de expansión está sustentado en un fuerte crecimiento de la demanda, tanto de la población residente como de los turistas: dos magnitudes que han crecido de forma espectacular en los años recientes.

A pesar de ese crecimiento, el sector ha perdido ligeramente peso relativo en el conjunto de la economía balear, tanto en la aportación al PIB como a la ocupación, debido a que la expansión en los sectores de hostelería y construcción ha sido todavía más vigorosa durante los últimos años.

Este proceso de crecimiento ha ido paralelo a un proceso de profunda transformación del sector, con la introducción de nuevas y modernas modalidades de distribución que ejercen una competencia creciente al pequeño comercio tradicional, con un fuerte arraigo económico y social en las islas. La política en materia de regulación del comercio de la nueva administración autónoma va encaminada básicamente a la protección y ayuda del pequeño comercio en su esfuerzo de adaptación y modernización al nuevo entorno. ●

**ANTONI SERRA CANTALLOPS**

Universitat de les Illes Balears

## BIBLIOGRAFÍA

AFEDECO (Federació d'Empresaris de Comerç de Balears) (2000): Valoración del periodo de rebajas de verano, Palma de Mallorca, septiembre 2000.

CAIXA DE BALEARES 'SA NOSTRA, y BANCA CATALANA (1998): Evolució Econòmica de les Illes Balears 1997, Palma de Mallorca.

CAIXA DE BALEARES 'SA NOSTRA, (2000): Informe Econòmic i Social de les Illes Balears 1999, Palma de Mallorca.

CONSELLERIA D'ECONOMIA, COMERÇ I INDÚSTRIA (1993) Censo de Establecimientos Comerciales de las Islas Baleares, Govern de les Illes Balears.

CONSELLERIA DE TURISME (2001): El turisme a les Illes Balears. Dades informatives any 2000, Govern de les Illes Balears.

INSTITUT BALEAR D'ESTADÍSTICA (2000): Base de Dades Municipal 2000, Illes Balears, Conselleria d'economia, Comerç i Indústria, Govern de les Illes Balears.

LA CAIXA (1999): Anuario Comercial de España.

SERRA, A (1995): "Distribución Comercial en Baleares", Distribución y Consumo, nº 21, abril-mayo, pp. 45-51.

TRUYOLS, F.; MENA, C. (1995): "Geografía Comercial de España: Islas Baleares", Distribución y Consumo, nº 21, abril-mayo, pp. 34-43.