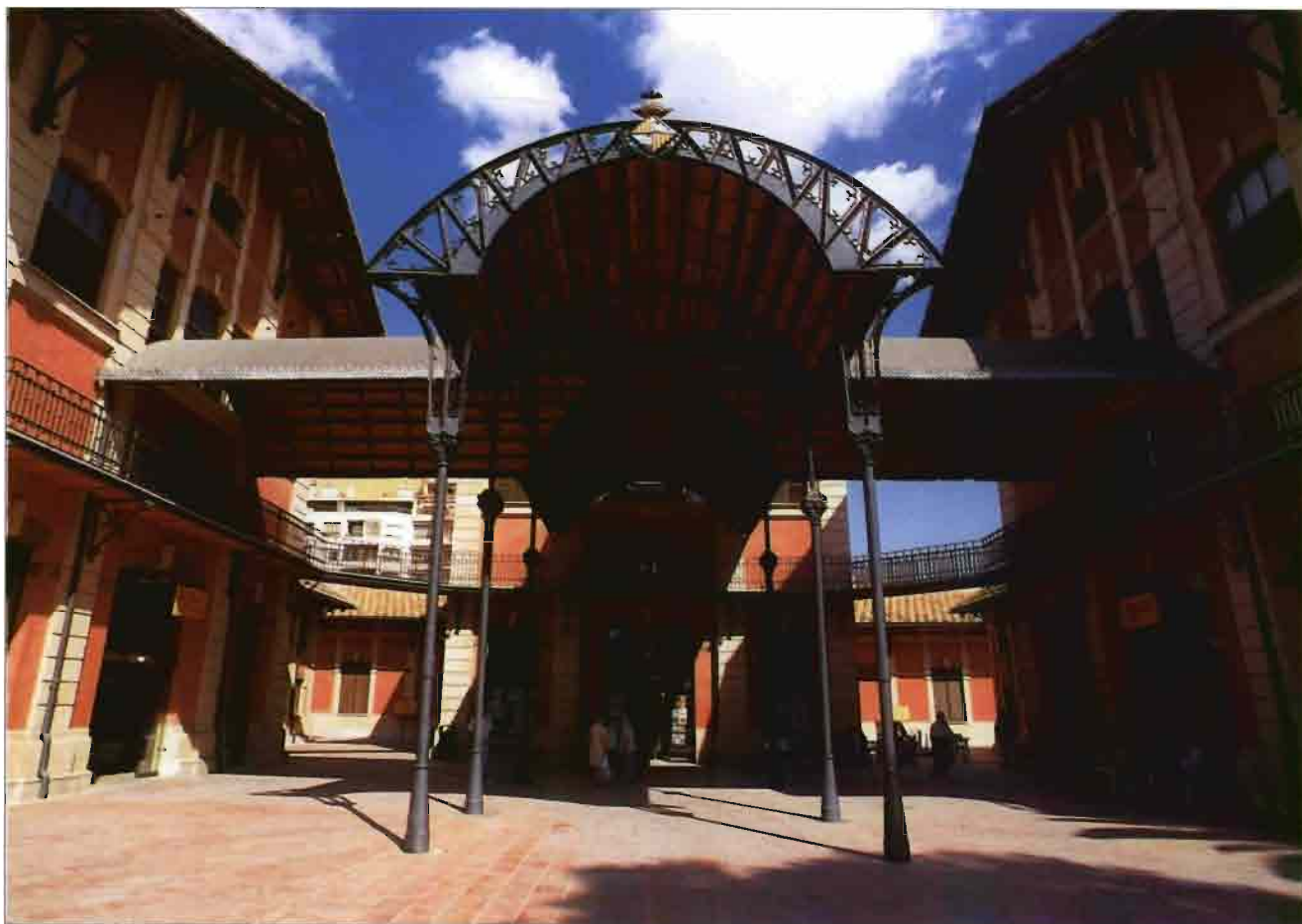


# DISTRIBUCION COMERCIAL EN BALEARES

■ ANTONI SERRA CANTALLOPS



**E**n el artículo precedente se ha efectuado una descripción y análisis cuantitativo de la estructura del sector del comercio en las Islas Baleares. Aspectos como la evolución del número de establecimientos comerciales, distribución según actividades, superficie de venta, número de empleos en el sector y su evolución, etcétera, han sido ya considerados. Por ello, la intención de este artículo es la de complementar la información anterior con un análisis de carácter más cualitativo de la realidad y problemática del comercio balear.

El sector de la distribución comercial aporta aproximadamente el 12% del PIB de las Islas Baleares, porcentaje

muy similar a la media estatal. El número de establecimientos, según el último censo que data de 1993, es de 17.900, que dan empleo a 46.844 personas, lo que representa aproximadamente el 18% de la población ocupada.

La situación y problemática del sector comercial en el archipiélago balear son, en numerosos aspectos, bastante similares a las de otras Comunidades Autónomas. El sector está sufriendo un proceso de cambio y transformación estimulado por la introducción reciente de nuevas fórmulas comerciales más agresivas, dinámicas y competitivas que están alterando los hábitos de comportamiento y compra de los consumidores y afectando al comercio tradicional de carácter familiar, forma comer-

cial absolutamente predominante en las islas, tal y como queda reflejado en los cuadros nº 2 y 3.

En una primera aproximación a la realidad del sector, pueden apuntarse una serie de características destacadas:

– En primer lugar, la importancia del hecho insular, que da lugar a la aparición de ciertas características diferenciales por islas. El hecho más destacable en este sentido es que Mallorca, la mayor de las islas –con una población residente que supera los 600.000 habitantes– es la única isla con una «masa crítica» suficiente como para permitir el desarrollo de formas comerciales modernas similares a las existentes en zonas continentales (y ello con salvedades).

Menorca e Ibiza, con 65.000 y 74.000 habitantes, respectivamente, no tienen población residente en número suficiente. Ello es todavía más obvio en el caso de Formentera, que cuenta con una población que no llega a los 5.000 habitantes. Este hecho, por otra parte, hace que el impacto estacional del turismo sea más acusado en las islas menores, sobre todo en Ibiza-Formentera. Menorca e Ibiza-Formentera tienen que hacer frente también a unos costes mayores de abastecimiento y a retrasos mayores en los suministros.

Por otra parte, el hecho insular da lugar también a distintos comportamientos y hábitos de compra por parte de los consumidores. Así, por ejemplo, nos encontramos que, en el conjunto de la población balear, el 49% de las familias efectúa una compra grande periódicamente, mientras que el 51% manifiesta realizar la compra de forma más o menos diaria. En este último caso, la compra diaria gravita sobre el ama de casa, se realiza en el propio barrio, a pie y, mayoritariamente, por las mañanas. De las familias que manifiestan realizar una compra grande periódicamente, prácticamente el 60% lo hacen con una frecuencia semanal, el 16% cada 15 días y el 24% una vez al mes. Existe una cierta correlación entre nivel de ingresos y status social y el hecho de realizar una compra grande con cierta frecuencia.

Pues bien, el porcentaje de familias que realizan una gran compra de forma periódica supera con creces el 50% si nos centramos solamente en Mallorca, mientras apenas supera el 25% en el caso de Ibiza. Los consumidores de Ibiza presentan, en consecuencia, un comportamiento mucho más tradicional, situándose Menorca en una escala intermedia.

– Centrándonos ya en la isla de Mallorca, un segundo hecho destacable es el gran peso de la capital, Palma, en el conjunto del sector y su efecto de atracción sobre el resto de la población de la isla a la hora de realizar compras importantes. Palma de Mallorca concentra más de la mitad de la población total de la isla y es el centro comercial

CUADRO Nº 1

### CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN BALEARES (1993)

	Nº ESTABLECIMIENTOS	%	PERSONAS OCUPADAS	%
MINORISTAS	16.612	93	37.009	79
MAYORISTAS	1.288	7	9.835	21
<b>TOTAL</b>	<b>17.900</b>	<b>100</b>	<b>46.844</b>	<b>100</b>

de Mallorca por antonomasia. La gran importancia de la capital ha sido una característica presente a lo largo de toda la historia de Mallorca, reflejada incluso en la toponimia: la tradicional denominación de Palma es la de «Ciutat de Mallorca» (Ciudad de Mallorca), mientras que para referirse al resto de territorio y poblaciones de la isla se utiliza la expresión «Part Forana» (que podríamos traducir como «las afueras»).

Ello, indudablemente, tiene su reflejo en la estructura comercial de la isla, en la que el peso de la capital y su poder de atracción es abrumador. Así, tal y como puede observarse en el cuadro nº 4, en la capital se concentra más del 70% de los establecimientos mayoristas de toda la isla de Mallorca, lo que la convierte en el principal polo receptor y distribuidor de mercancías de todo el archipiélago.

Por otra parte, en Palma se concentra el 47% de todos los establecimientos minoristas de la isla, pero, en este caso, el número de establecimientos no es el hecho significativo sino su volumen medio de ventas, muy superior en los establecimientos de la capital.

El papel de Palma como el gran centro comercial de Mallorca se refuerza y es cada vez mayor debido a la mejora de las comunicaciones y a las reducidas distancias, que la colocan, como máximo, a una hora de recorrido de la mayoría de poblaciones de la isla. Las reducidas distancias y la mejora de las comunicaciones viarias hacen que Mallorca sea, cada vez más, un sistema urbano único. Un hecho que, como veremos posteriormente, puede tener repercusiones crecientes sobre el tejido comercial de toda la isla.

– Un tercer hecho destacable lo

CUADRO Nº 2

### ORGANIZACION DEL COMERCIO MINORISTA EN BALEARES

ORGANIZACION	Nº ESTAB.
INDEPENDIENTES	14.317
CADENA DE SUCURSALES	1.165
CADENA FRANQUICIADA	591
CADENA VOLUNTARIA	187
AGRUPACION DE COMPRAS	151
COOPERTIVA DE DETALLISTAS	127

CUADRO Nº 3

### SISTEMAS DE VENTA DE LOS COMERCIOS MINORISTAS EN BALEARES

SISTEMA DE VENTA	Nº ESTAB.
TRADICIONAL MOSTRADOR	15.087
AUTOSERVICIO Y MOSTRADOR	737
AUTOSERVICIO	496
OTROS	244

constituye la importancia del turismo como eje vertebrador de la economía de Baleares. En este sentido, la gran importancia de la actividad turística en las islas influye y condiciona tanto la estructura como el funcionamiento de una gran parte del sector comercial. Por ello, a la hora de emprender cualquier análisis, se hace imprescindible el realizar una distinción clara entre el comercio en las zonas turísticas y el comercio en las zonas no turísticas.

Si previamente afirmábamos que el hecho insular da lugar a realidades comerciales distintas entre las diferentes islas, existe, sin embargo, un factor característico común: la importancia,



en términos económicos, pero sobre todo sociales, del comercio minorista tradicional en el conjunto de todas las islas. El comercio minorista tradicional es el que tiene un peso específico más importante. Sólo en Palma, zona de mayor concentración de establecimientos de todas las islas, de los casi siete mil comercios existentes, cerca de seis mil son comercios tradicionales con organización familiar.

Este hecho, junto con las razones expuestas previamente, son las que nos inducen a analizar y describir, en primer lugar, las características y problemática del comercio tradicional. En segundo lugar a centrar nuestro análisis básicamente en la isla de Mallorca y a distinguir, dentro de ella, entre el comercio en la capital, Palma, y el comercio en el resto de la isla. Y, por último, a tratar de forma específica el comercio en zonas turísticas.

## COMERCIO TRADICIONAL

En la estructura del comercio en las islas destaca la gran importancia, tanto en el pasado como en el presente, del comercio minorista tradicional. Los años setenta representaron una época de fuerte crecimiento de este sector, crecimiento impulsado en gran medida por el extraordinario desarrollo del sector turístico.

Este status quo empezó a fragmentarse ya a finales de dicha década, pero sobre todo en la década de los ochenta, cuando empiezan a instalarse en el mercado balear (básicamente en Mallorca) las grandes empresas de distribución tanto nacionales como internacionales. Ello ha significado la introducción de nuevas modalidades comerciales y un amplio aumento de la oferta comercial que está afectando profundamente al comercio tradicional de las islas, sobre todo si tenemos en cuenta que este desembarco no se produce como consecuencia del crecimiento del mercado, sino a costa de la redistribución de las cuotas de mercado preexistentes. El comercio tradicional está siendo el gran perdedor en este proceso.

CUADRO Nº 4

### DISTRIBUCION DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES POR ISLAS

	MAYORISTAS	MINORISTAS	TOTAL
PALMA	696	6.081	6.777
RESTO DE MALLORCA	297	6.429	6.726
MENORCA	168	1.719	1.887
IBIZA	116	2.179	2.295
FORMENTERA	11	204	215
<b>TOTAL</b>	<b>1.288</b>	<b>16.612</b>	<b>17.900</b>

FUENTE: Censo de Establecimientos Comerciales de las Islas Baleares. 1993

Entre los rasgos que caracterizan el comercio tradicional balear, destacan los siguientes aspectos:

#### – Tradición familiar

La tradición familiar en el comercio se da en un grado muy elevado. A pesar de la expansión económica y comercial de los años setenta, muy pocos comerciantes tradicionales tuvieron la iniciativa de expandirse hacia otros sectores y actividades.

La tónica general ha sido la de mantenerse dentro del ramo comercial que conocían. El comerciante tradicional balear es muy conservador y en raras ocasiones cambia de actividad, incluso en los casos claros de poco futuro del negocio.

#### – Formación

Una de las causas explicativas del fenómeno anteriormente citado podría ser el escaso nivel de formación. Los comerciantes que llevan más de 20 años al frente del negocio tienen, en general, un nivel de formación bajo, de estudios primarios.

Se observa, por otra parte, un escaso interés por la formación y el reciclaje. Los comerciantes de mayor edad tienen tendencia a pensar que su experiencia es el más valioso de todos los conocimientos y que los cursillos de reciclaje no les aportarán nada que ya no sepan.

#### – Instalaciones y personal

Las instalaciones del comercio tradicional suelen ser demasiado pequeñas, lo que les impide tener un amplio surtido de productos. El reducido número de empleados, por otra parte,

no les permite tener un horario más amplio, lo cual reduce su capacidad para poder competir con las grandes superficies.

Por último, el grado de informatización del comercio tradicional es mínimo. Aspectos como, por ejemplo, la gestión de stocks continúan, en la mayoría de casos, realizándose de forma manual-visual.

#### – Asociacionismo

El asociacionismo es un hecho que tiende a incrementar su presencia a medida que aumentan las dificultades en un sector comercial.

Así, y a pesar del marcado individualismo, los grupos de compra (particularmente en los sectores de alimentación y electrodomésticos, los más castigados por la competencia de las grandes superficies) se están implantando y teniendo un buen grado de aceptación en el sector.

#### – Volumen de venta

El comercio tradicional llegó a su máximo nivel de ventas en 1990. A partir de entonces el volumen de negocio fue bajando, situándose el punto de inflexión en 1993. El año 1994 ha representado un modesto aumento de las ventas, pero sin recuperar los niveles previos.

La reciente apertura de nuevos centros comerciales (Alcampo) y la prevista próxima apertura de otros (la más significativa y polémica, sin duda, la de El Corte Inglés) representan una auténtica «espada de Damocles» sobre el conjunto del sector si éste no emprende las acciones correctoras necesarias.





CUADRO Nº 5  
**EL FRACASO COMERCIAL  
 EN LAS ISLAS BALEARES  
 (1989-1993)**

	Nº ESTABLEC. FRACASADOS	%
PALMA	1.279	18,6
RESTO DE MALLORCA	1.055	16,4
MENORCA	193	12,8
IBIZA	413	19,1
FORMENTERA	43	25,9
<b>POR PERIODO DE ACTIVIDAD</b>	<b>% ESTABLEC. FRACASADOS</b>	
ABIERTO TODO EL AÑO	16,7	
ABIERTO SEIS MESES	19,2	
ABIERTO TRES MESES	24,9	
<b>POR NUMERO DE TRABAJADORES</b>	<b>% ESTABLEC. FRACASADOS</b>	
UNO	20,9	
DOS	17,1	
TRES A CINCO	10,1	
MÁS DE CINCO	6,8	

**– Estacionalidad**

El fenómeno de la estacionalidad afecta, obviamente, de forma más acusada a los comercios situados en zonas turísticas, pero también tiene repercusiones en el resto del sector. Ello es así debido a las reducidas dimensiones de las islas, hecho que facilita el que los turistas visiten casi todas las zonas, de manera que en todos los lados se abren comercios con la expectativa de captar visitantes. El resultado es un exceso de oferta durante la mayor parte del año, lo cual deprime el volumen de ventas y beneficios por establecimiento.

Sin embargo, los comercios de zonas turísticas son los que afrontan peores perspectivas. La mayoría de dichos establecimientos sólo abren la temporada de verano, debiendo obtener durante dichos meses los beneficios con que vivir el resto del año. Tal posibilidad en situaciones de exceso de competencia y con una demanda turís-

tica cuyo gasto fuera del establecimiento hotelero permanece estancado en los últimos años, no siempre se cumple. Este hecho viene corroborado por las tasas de fracaso comercial, muy superiores en los establecimientos situados en las zonas turísticas (ver cuadro nº 5). En cuanto al comportamiento estacional, es mucho más acusado en los casos de Ibiza y Formentera.

**PROBLEMATICA Y CRISIS**

Podríamos resumir la problemática del comercio tradicional de las islas en los siguientes apartados:

– Exceso de oferta. Hay un exceso de establecimientos comerciales, resultado de los años de crecimiento y expansión económica. El aumento de competencia da lugar a la reducción de la cuota de mercado de cada uno de los participantes en el mismo. Otro aspecto sobre el que ha incidido es en la ampliación sistemática del periodo de rebajas, obviamente con efectos beneficiosos para los consumidores pero que deprime los resultados económicos del sector.

– Inadecuación a los nuevos hábitos de consumo, que demandan amplias exposiciones, con surtidos de productos amplios y profundos, y unos horarios de apertura más extensos que el horario laboral.

– Mayores niveles de costes, lo cual redundará, en la mayoría de ocasiones, en precios de venta más elevados. Ello es debido, en gran parte, a la menor capacidad para obtener precios ventajosos de compra, dados los todavía bajos niveles de asociacionismo.

En este aspecto, el pequeño comercio tradicional se encuentra en una situación de clara desventaja competitiva respecto de las grandes superficies comerciales.

– Ausencia de publicidad. El pequeño comercio tradicional tiene grandes dificultades para comunicar sus precios, ofertas o ventajas a los consumidores. La realización de campañas publicitarias tan sólo puede asumirse en forma de publicidad institucional, repartiéndose los costes entre varios

establecimientos. El asociacionismo es la respuesta estratégica que se intenta poner en marcha para solventar este problema.

– Formación. Es ésta la gran asignatura pendiente para el pequeño comerciante, al que le faltan conocimientos de gestión de empresas, de técnicas de venta, de idiomas, etc.

Todos estos factores, unidos a la crisis económica atravesada en los últimos años, pueden explicar las tasas de fracaso comercial expuestas en la tabla siguiente, un hecho relativamente nuevo (al menos en esta magnitud) en el comercio balear.

La tasa media de fracaso para el conjunto de las islas se sitúa en torno al 17'4%. Sin embargo, dicho porcentaje se incrementa en aquellos establecimientos situados en zonas predominantemente turísticas. Como puede observarse en el cuadro nº 5, la tasa de fracaso crece hasta el 19'2% en aquellos comercios que permanecen abiertos durante un periodo de seis meses al año, y hasta un 24'9% en aquellos establecimientos que permanecen abiertos tan sólo durante tres meses al año. Se trata de otra de las consecuencias de la fuerte estacionalidad de la demanda turística hacia las Islas Baleares.

El mismo cuadro nº 5 muestra la existencia de una relación directa entre tasa de fracaso y número de empleados. Este es un hecho que, indudablemente, guarda relación con el tamaño del comercio y que pone de relieve que son los establecimientos más tradicionales, con menores dimensiones y, en consecuencia, menor número de trabajadores los que están sufriendo de forma más severa la reconversión del sector.

**EL CASO DE PALMA**

Ya hemos afirmado previamente que Palma es la zona de mayor concentración comercial de las islas. Aparte de contar con más de la mitad de los establecimientos mayoristas de Baleares, en ella se concentran prácticamente la mitad de los comercios minoristas de Mallorca. Las características y problemática del comercio tradicional

expuestas previamente son, por tanto, las características del comercio minorista tradicional de Palma. Podemos apuntar, sin embargo, una serie de especificidades.

– Es, obviamente, en la capital donde se ha producido la progresiva implantación y expansión de las grandes superficies comerciales, un fenómeno que está dando lugar a grandes modificaciones en los hábitos de compra de los consumidores de la ciudad, pero también con repercusiones en el resto de la isla debido a las distancias relativamente cortas y a las cada vez mejores y vías de comunicación.

– En la década de los ochenta y en los primeros años noventa se produce la progresiva implantación y crecimiento de las cadenas comerciales, sobre todo en los ramos de alimentación, moda y equipamiento del hogar.

– Los dos fenómenos anteriores están provocando la crisis y progresiva disminución de un determinado número de establecimientos minoristas de carácter tradicional, al mismo tiempo que un esfuerzo de adaptación a la nueva realidad por parte de otros. La tendencia a la disminución es, sin embargo, muy acentuada en el sector de la alimentación. La entrañable y típica tienda de comestibles de barrio prácticamente ha desaparecido, pasando a ocupar su lugar las cadenas de supermercados.

– Por último, cabe destacar que, hasta muy recientemente, la expansión de la franquicia como fórmula de distribución comercial ha sido relativamente lenta.

### LAS ZONAS DEL INTERIOR DE MALLORCA

En las zonas del interior de la isla de Mallorca se localiza un comercio mayoritariamente de carácter tradicional, con ausencia de empleados debido al carácter familiar de la explotación y con volúmenes de facturación bajos. Cabe destacar, sin embargo, que en los últimos años se ha producido la implantación de cadenas de supermercados en los pueblos de mayor población.



El gran peligro que afrontan una gran parte de los pueblos de Mallorca, especialmente los de menor tamaño y que están situados a menor distancia de la capital, Palma, es el de «desertización comercial», debido al gran efecto de atracción de los comercios de la ciudad, amplificado con la implantación de las grandes superficies y centros comerciales, y la mejora de las infraestructuras viarias. Caso de producirse, los efectos negativos sobre la población de mayor edad o sin medios de transporte, y sobre la riqueza municipal serían evidentes.

La consciencia de este peligro está provocando un incremento del asociacionismo entre los comercios e, incluso, la integración en cadenas de distribución como respuesta estratégica de los comerciantes ante esta amenaza.

Cabe apuntar por último, que en numerosos pueblos del interior de Mallorca los comercios se ven sometidos a otro tipo de estacionalidad, diferente de la que caracteriza a los establecimientos situados en zonas turísticas: la estacionalidad de los fines de semana. Este fenómeno, debido a la salida masiva de residentes en la capital hacia sus residencias de fin de semana, hace que la demanda de determinados productos se incremente,

sobre todo en los apartados de alimentación y ferretería.

### COMERCIO Y TURISMO

La gran importancia que el sector turístico tiene en la economía de las Islas Baleares ha provocado la existencia de un número elevado de comercios con una problemática específica, ligada a las particulares necesidades de consumo de los turistas y, sobre todo, a la fuerte estacionalidad característica del modelo turístico balear.

En este sentido, las Islas Baleares constituyen un laboratorio ideal para el estudio en profundidad de las relaciones entre comercio y turismo, tanto desde el punto de vista económico como desde el punto de vista de la estructuración del territorio. En relación con este último aspecto, podríamos tipificar la gran variedad de situaciones existentes en tres grandes grupos:

– Núcleos urbanos con predominio de residentes permanentes y grados variables de uso turístico, desde un mínimo uso hasta un uso intensivo.

– Núcleos intermedios donde los residentes permanentes mantienen una cierta actividad a lo largo de todo el año y en los que la actividad turística es predominante.

– Núcleos exclusivamente turísticos o vacacionales, en los que sólo hay actividad durante la temporada de verano y no el resto del año.

Nos encontramos también con núcleos urbanos que podríamos calificar de maduros, con más de treinta años de uso turístico (aquellas zonas urbanas de nueva creación donde se instalaron los primeros hoteles de la década de los sesenta cuando se produjo el primer «boom turístico»), núcleos de creación reciente, y entre estos dos puntos extremos, toda la gama de situaciones intermedias. A pesar de estas diferencias, la problemática del comercio minorista es, sin embargo, muy similar en todas las zonas turísticas y se deriva básicamente de:

– La fuerte estacionalidad de la demanda, concentrada en su inmensa mayoría en los meses de verano. El principal reclamo turístico de Baleares ha sido básicamente, y hasta el presente, el «sol y la playa». De ello se deriva,

inevitablemente, un comportamiento marcadamente estacional de los flujos turísticos hacia las islas y, en consecuencia, una aguda estacionalidad en la actividad de los comercios situados en zonas turísticas.

– El sobredimensionamiento de la oferta comercial de las zonas turísticas y su poca diferenciación, tanto gama de productos ofrecidos como en la misma decoración de los locales. En este aspecto, cabe destacar la práctica ausencia de aplicación de técnicas de merchandising modernas y eficaces.

– Los horarios. La estacionalidad y los hábitos de compra de los turistas condicionan fuertemente los horarios de los comercios de zonas turísticas, que frecuentemente permanecen abiertos más de 12-15 horas al día durante la temporada alta, permaneciendo cerrados (en su gran mayoría) durante seis meses al año.

– La falta de formación del personal. A ello contribuyen la dureza e

incomodidad de los horarios, unida a la inestabilidad de los empleos y a la poca especialización de la oferta.

– Por último, la reciente y creciente competencia por parte de los hoteles y demás establecimientos de alojamiento que, en un intento por captar la mayor parte posible del gasto que efectúa el turista, están ofertando casi de todo a sus clientes, convirtiéndose, de esta forma, en una competencia para el comerciante.

Debe apuntarse, por otra parte, que la realización de compras no figura en la lista de motivaciones de los turistas para visitar Baleares, al contrario de como sucede en otros destinos turísticos, como por ejemplo las Islas Canarias, el principal competidor de Baleares dentro del Estado español. Ello queda patente al observar cuáles son los artículos más comprados por los turistas, que consisten básicamente en productos de alimentación, prensa y libros, y los típicos «souvenirs».

Se observa, sin embargo, una cierta correlación entre el número de estancias repetidas en las islas y una mayor disposición a la realización de compras. Baleares cuenta con unos altos porcentajes de visitantes repetidores. Sería, por tanto, deseable que se diera un cierto grado de innovación en la oferta, que los visitantes pudieran encontrar mayor variedad, diferenciación y originalidad en los productos, lo cual repercutiría positivamente en el volumen de ventas. En este sentido, y ante la creciente demanda de autenticidad por parte de los turistas, el incremento de la oferta de productos autóctonos, fácilmente identificables mediante distintivos que certifiquen su origen, sería un hecho positivo que redundaría tanto en beneficio del propio sector comercial, como de otros sectores económicos de las islas.

### CONCLUSIONES

La «radiografía» de la estructura comercial de Baleares nos presenta un situación condicionada por la insularidad, la importancia de la actividad turística, la presencia de un gran polo





de atracción comercial situado en la capital, Palma de Mallorca, y el gran peso específico que ha tenido siempre y sigue teniendo el pequeño comercio tradicional.

El reciente «desembarco» y expansión de las grandes superficies comerciales, las cadenas de supermercados y la inminente apertura de un nuevo gran centro comercial (El Corte Inglés), han incidido de forma importante sobre el pequeño comercio tradicional, y es de prever que lo haga todavía más en el futuro. Ello está provocando un serio proceso de reestructuración del sector, especialmente en la isla de Mallorca, obligando a los pequeños comerciantes a identificar cuáles pueden ser sus potenciales fuentes de ventaja competitiva y a sacar provecho de ellas si no quieren verse obligados a cerrar muchos de sus establecimientos.

El retroceso del pequeño comercio es evidente en algunos subsectores de actividad (por ejemplo, alimentación), pero también lo son sus esfuerzos por adaptarse a la nueva situación: el nuevo entorno competitivo está conduciendo a un cambio en la mentalidad, de la que son un exponente los mayores esfuerzos por llegar a fórmulas de cooperación y asociacionismo.

En general, es mayoritaria entre la población la opinión de que hay que proteger al pequeño comercio. Su importancia en el tejido social balear lo justifica sobradamente.

Así parece entenderlo también la administración autonómica, que está emprendiendo una serie de acciones tendentes a hacer más competitivo al comercio tradicional.

Su defensa y promoción tiene una justificación adicional en el caso de Baleares: el tejido comercial de las ciudades constituye la savia del entramado urbano que le confiere vitalidad, luminosidad, variedad y que, en consecuencia, incrementa de forma considerable su atractivo. Es este un aspecto esencial para una comunidad que tiene como principal actividad económica el turismo. □

**ANTONI SERRA CANTALLOPS.**  
Universitat de les Illes Balears.



### BIBLIOGRAFIA

- CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LA COMUNIDAD DE LAS ISLAS BALEARES 1989. ANALISIS ESTRUCTURAL COMPARATIVO 1981-85-89. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear.
- GUIA D'ESTABLIMENTS COMERCIALS. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- CENSO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DE LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- ESTUDIO SOBRE EL FRACASO COMERCIAL EN LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- ESTUDIO SOBRE HABITOS DE COMPRA DE LOS RESIDENTES EN LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- ESTUDIO SOBRE HABITOS DE COMPRA DE LOS VISITANTES DE LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.— El entorno del comercio minorista de las Islas Baleares. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- EL COMERCIO EN LAS ZONAS TURISTICAS DE LAS ISLAS BALEARES. Conselleria de Comerç i Indústria. Govern Balear, 1993.
- BBV. RENTA NACIONAL DE ESPAÑA. Varios años.