



**GABRIEL CAÑELLAS FONS**  
Presidente de la Comunidad  
Autónoma de las Islas Baleares

## LIBERTAD DE COMERCIO Y CALIDAD DE VIDA EN BALEARES

cios no se calibró la importancia que este fenómeno iba a tener en el medio natural. Se iba improvisando porque nadie pensaba en el turismo con una proyección de futuro.

Esto supuso en aquellos años la comisión de graves errores, tanto en el proceso de urbanización de la costa como en la ocupación de algunos valiosos espacios de las islas. Errores, muchos inevitables, debido a la escasa capacidad inicial de inversión pública y privada, otros ocasionados por una deficiente visión del futuro. Pero aún contando que, en la actualidad, el reponer el orden natural destruidos durante los años de improvisación nos está costando cuantiosas inversiones, el resultado global es altamente satisfactorio.

En el modelo socioeconómico actual de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares, el comercio es un sector clave, no solo por su importancia cuantitativa, (el sector acoge a más del 16% de la población ocupada), sino también porque se trata de una actividad en gran parte complementaria de la actividad turística, nuestra auténtica "industria" exportadora, y porque es un cauce a través del cual los beneficios del turismo se difunden a una amplia capa de población residente, no ocupada directamente en la hostelería.

El comercio en Baleares sobrevive bien porque va tomando cada vez más protagonismo en el modelo económico de las islas, pero estamos ante un sufrido sector que tiene los problemas de adaptación y reconversión con los que se enfrenta el comercio en todo el país, y además unos problemas específicos, característicos de la insularidad.

Gestionar un comercio en una isla pequeña es más difícil que hacerlo en una gran ciudad: los pedidos no llegan siempre a tiempo y la calidad del servicio sufre. La gestión de stocks es crítica, y lo limitado de la demanda puede obligar a liquidar con pérdidas un porcentaje excesivo de las compras.

Un número importante de comercios está orientado al turismo, bien porque venden objetos para turistas, bien porque están ubicados en zonas turísticas. Estos comercios cierran

Cuando se inició el despegue de la economía española en los primeros años 60, las Islas Baleares apostaron —con mayor decisión Ibiza y Mallorca que Menorca— por basar su desarrollo en el turismo. Para ello contaban con la necesidad de superar muchos inconvenientes respecto de los territorios continentales, como es el caso del transporte o la falta de infraestructuras. Pero, a cambio, podían ofrecer como ventajas competitivas el clima, el paisaje y el medio natural.

Esta opción, mantenida y repetidamente confirmada a lo largo de los últimos treinta y cinco años, ha llevado a nuestra región a los primeros puestos del país en casi todos los indicadores de bienestar económico. Es cierto que en los ini-

entre cuatro y seis meses al año, y la elevada rentabilidad de los meses más activos se diluye ante los costes (impuestos, seguridad social, etc.) que se aplican todo el año, sin tener en cuenta la estacionalidad derivada de la actividad turística.

El tejido comercial de una isla es frágil, más frágil cuanto más reducido sea su tamaño. La implantación de grandes superficies o nuevas formas de venta provoca los mismos efectos sobre el comercio tradicional que en otras ciudades peninsulares, pero en nuestro caso estos golpes son más rápidos y más acentuados.

La política del ejecutivo autonómico en los últimos años ha pretendido conjugar el máximo respeto por la iniciativa privada, ya que el comercio es la actividad económica privada por excelencia, con el necesario apoyo a la adaptación y modernización del pequeño comercio.

Las competencias del Gobierno Balear en materia de comercio son escasas, y algunas actuaciones como la normativa que regula los horarios comerciales y la ley que determina las sanciones han venido condicionadas por la legislación correspondiente de ámbito estatal.

Desde 1992 el Gobierno de las Islas Baleares, a través de la Conselleria de Comercio e Industria, ha realizado un Plan de Apoyo a la Modernización del Comercio, con programas específicos de formación profesional, asistencia técnica, facilidades de financiación para equipamiento y transformación de locales, dirigidos a facilitar la modernización del pequeño y mediano comercio.

Se han realizado, dentro de este Plan de Apoyo, convenios con ayuntamientos para remodelar mercados municipales y para acometer obras de mejora del espacio urbano de zonas y calles comerciales.

La reforma estructural de MERCAPALMA, tendente a reducir el número de operadores en frutas y verduras, aumentando el tamaño medio de las empresas mayoristas para mejorar su competitividad, ha sido otra de las actuaciones de singular importancia.

En el terreno de la política urbanística se ha redactado el Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales, actualmente en fase de exposición pública.

Este Plan Director, redactado con la idea de preservar el tejido comercial de las ciudades y mejorar el espacio comercial de los núcleos turísticos, contiene tres novedades importantes:

— Obliga al planeamiento general y parcial a considerar la actividad comercio separadamente de otras actividades (bares, servicios, oficinas) que se desarrollan en los denominados "locales comerciales". Obliga a considerar el equipamiento comercial en su conjunto como un sistema urbano, y a resolver conflictos de usos, accesibilidad, aparcamiento, etc.

— Crea una figura, el Plan Especial de Zona Comercial, para promover reformas en el casco urbano consolidado, a iniciativa de los comerciantes, asociados y organizados en torno a un proyecto estratégico de zona comercial.

— Regula la concesión de licencias para grandes superficies, considerándolas como equipamientos metropolitanos, estableciendo un sistema de autorización previa o doble licencia.

Como hemos comentado antes, la política del Gobierno Balear en materia de comercio se orienta a trabajar, día a día, entre la necesidad de dejar que la iniciativa privada se desenvuelva libremente y la obligación de preservar la calidad ambiental y calidad de vida de los ciudadanos, que exige un equipamiento comercial atractivo, eficiente y bien ubicado en las ciudades y en los núcleos turísticos. □