

«Comentarios sobre el comercio interior de la C.A.P. V. ante la publicación del Censo de Establecimientos Comerciales 1987»

Este artículo tras ofrecer una panorámica de las principales magnitudes económicas del comercio interior de la CAPV analiza, a través de la información contenida en el Censo de Establecimientos Comerciales 1987, la situación actual y se cuestiona la capacidad para afrontar los principales retos que supondría la integración plena en la CEE. Es decir, la mejora de la productividad y el mantenimiento, o incluso mejora, de la cuota de mercado.

Artikulu honek, 1987ko Merkatal Establezimenduen Zentsuan jasotako informazioa-ren bitartez, EHKako barne-mertkataritzaren magnitude ekonomiko nagusien ikusmira orokor bat eskaini ondoren, gaur egungo egoera aztertzen du eta EEEn erabat sartzeak suposatuko lituzkeen erronka nagusienei aurre egiteko ahalmena kuestionatzen da. Hau da, produktibitatearen eta mantenimenduaren hobekuntza, edota, baite ere, merkatu-kuotaren hobekuntza.

Following an opening survey of the major economic indicators of domestic commerce in the Basque Autonomous Community, this article uses information contained in the 1987 Census of Commercial Establishments to analyse the situation today and questions the capacity of the region to meet the major challenges posed by full integration into the EEC—increased productivity and a stable, or even improved, share in the market.

1. Qué información se disponía antes del Censo 87
2. Qué aportaciones se deducen del Censo 87
3. Cómo afrontar el futuro del sector
Anexo estadístico

Palabras clave: Comercio interior, productividad, mercado, desarrollo económico,
Censo de Establecimiento Comerciales.

Nº de clasificación JEL: F1, F16, R12.

Este artículo coincide temporalmente con la publicación del Censo de Establecimientos Comerciales 1987; segundo Censo elaborado en la Comunidad Autónoma del País Vasco y cuarto «autonómico», si se tiene en cuenta que tan solo Madrid, Valencia y Castilla-León han realizado censos comerciales.

Esta publicación sintetiza un importante esfuerzo humano y económico que es necesario valorar en su justa medida. El problema no consiste en presentar un dato, sino que éste sea fiel reflejo de la realidad. Ciertamente, con esta publicación se está en disposición, tanto de comprender mejor el sector comercio, como de preparar las pautas que han de regir las acciones de los comerciantes y de las instituciones en los próximos años.

Sin duda, también se precisa disponer de indicadores más frecuentes que

permitan valorar la dinámica evolución del comercio. Por ello, se está preparando el mecanismo de actualización más eficiente (probablemente a través de varias fuentes complementarias: Encuesta de Comercio Interior, Licencias Comerciales, expedientes de Programa de Apoyo a la Inversión) de modo que permita conocer anualmente la evolución de algunas características censales (actividad principal, empleo, superficie).

El contenido de este artículo persigue un solo objetivo: interpretar las cifras que se plasman en el censo para conformar, desde el Gobierno, una política comercial que facilite la adecuación del sector a los restos de la demanda y de sus competidores.

Así pues, en este artículo se diferencian los siguientes apartados:

- Qué sabíamos antes del Censo 87
- Qué aportaciones se deducen del Censo 87
- Cómo afrontar el futuro del sector

(*) Para la elaboración de los cuadros y gráficos se ha contado con la colaboración de Margarita Fernández, economista del Departamento de Industria y Comercio, y Javier Vivanco, de TEKEL S.A.

1. QUE INFORMACIÓN SE DISPONÍA ANTES DEL CENSO 87

1.1. Principales macromagnitudes

Es difícil disponer de estadísticas sobre comercio interior, no sólo en España, sino también en el ámbito de la CEE. La mayoría son anticuadas y no existen criterios homogéneos en el tratamiento de la información, tan sólo el sector de Alimentación está más documentado, gracias también a la participación de entes privados (informes NIELSEN o ALIMARKET).

Dada esta precariedad de información, se ha optado por utilizar una fuente homogénea y de probada calidad (como es el informe de renta del Banco de Bilbao), para conocer nuestra situación relativa, con respecto a otras Comunidades. En concreto, se analiza la participación del sector comercio en el conjunto de cada economía regional. De alguna forma, los gráficos siguientes nos muestran nuestra peculiar estructura económica.

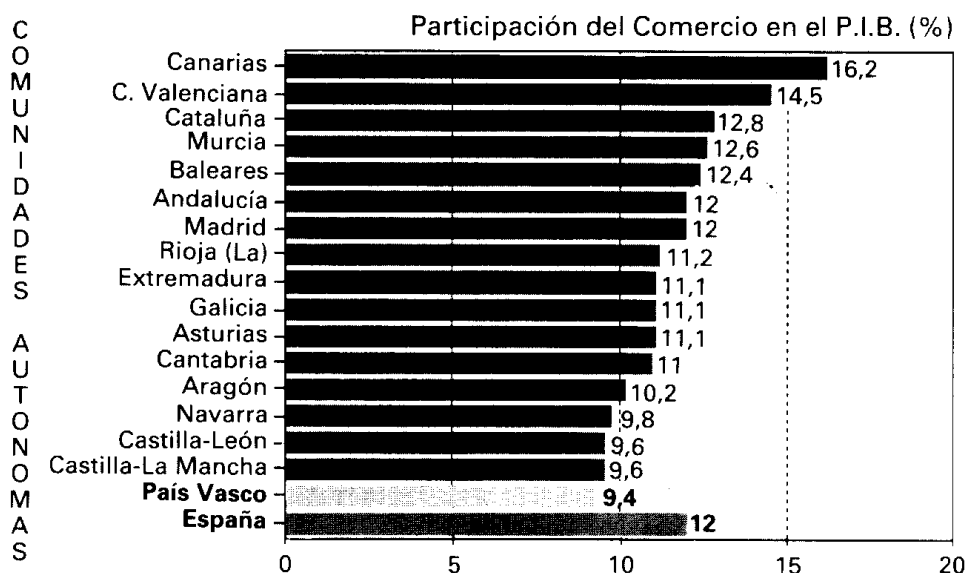
En el gráfico n.º 1 se observa que el peso de nuestro sector industrial nos

coloca en el último lugar de participación relativa en el P.I.B., mientras lógicamente Canarias y posteriormente Valencia, ocupan los primeros lugares.

Sin embargo en cuanto a la participación relativa en el empleo (gráfico n.º 2) se observa que subimos al décimo lugar, situándonos más cerca de la participación media en España. En casi todas las Comunidades el peso del empleo es superior al de su aportación al P.I.B. De alguna forma, esto nos muestra que la utilización de los recursos humanos en este sector es peor que en otros. En otras palabras, es menos eficiente. Esta situación es habitual en cualquier economía, dadas las dificultades que el sector servicios en general encuentra para poder equiparar sus niveles de productividad al del sector industrial (dificultad de incorporar tecnología, supervivencia de empresas marginales, etc.).

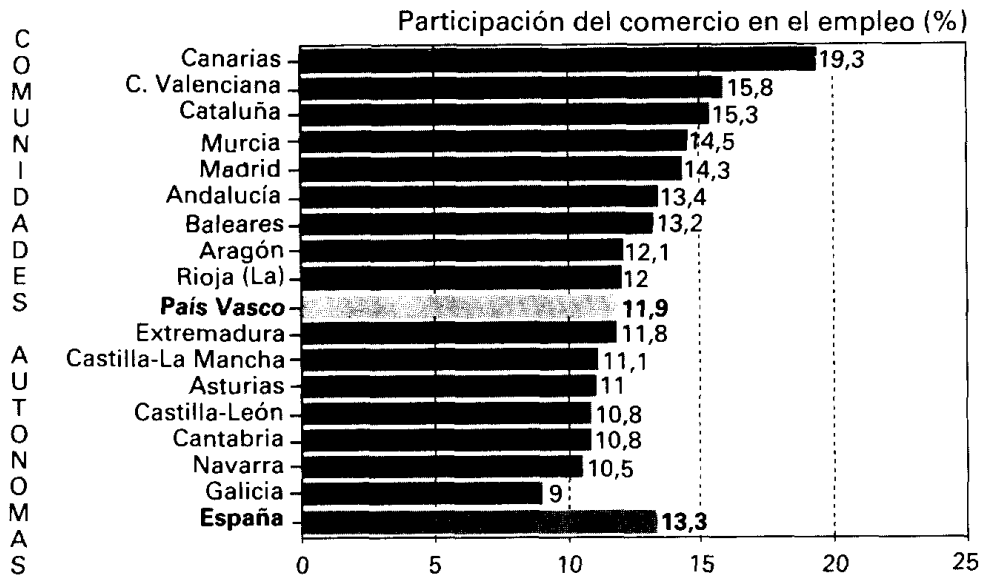
En términos monetarios nuestra productividad es muy semejante a la de otras Comunidades e incluso ligeramente superior a la media (gráfico n.º 3). Sin embargo, esta impresión puede resultar engañosa si tan sólo

Gráfico n.º 1. Situación relativa frente a otras Comunidades Autónomas. P.I.B. 1985



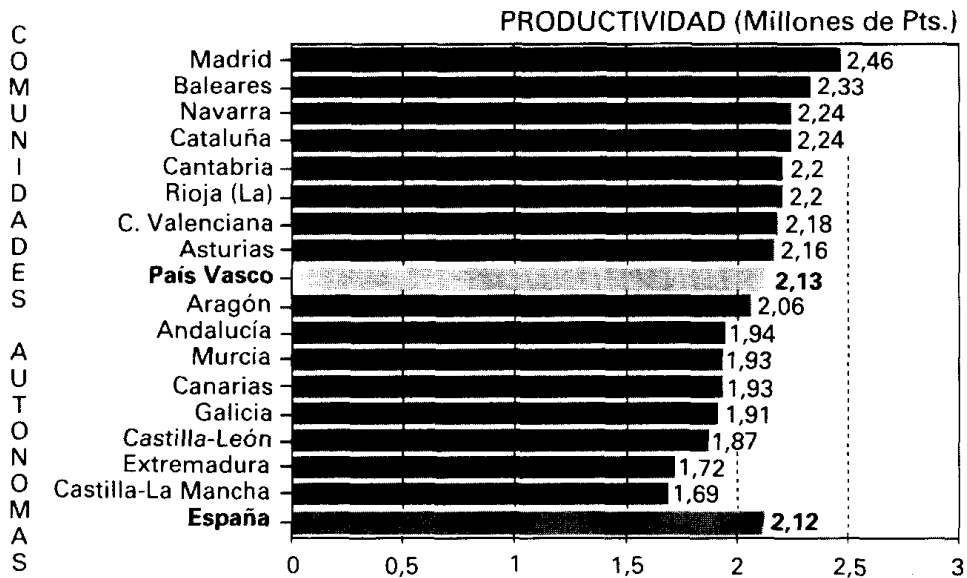
Fuente: Renta Nacional de España 1985. Banco de Bilbao.

Gráfico n.º 2. Situación relativa frente a otras comunidades autónomas. Empleo 1985



Fuente: Renta Nacional de España 1985. Banco de Bilbao.

Gráfico n.º 3. Situación relativa frente a otras comunidades autónomas. Productividad 1985



Fuente: Renta Nacional de España 1985. Banco de Bilbao.

Gráfico n.º 4. **Situación relativa frente a otras comunidades autónomas. Índice de productividad 1985**

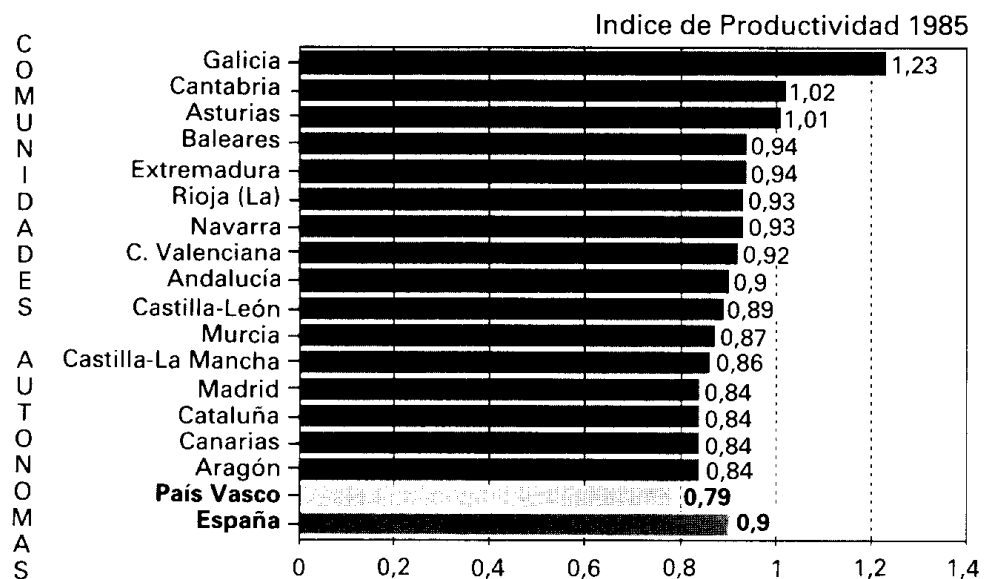
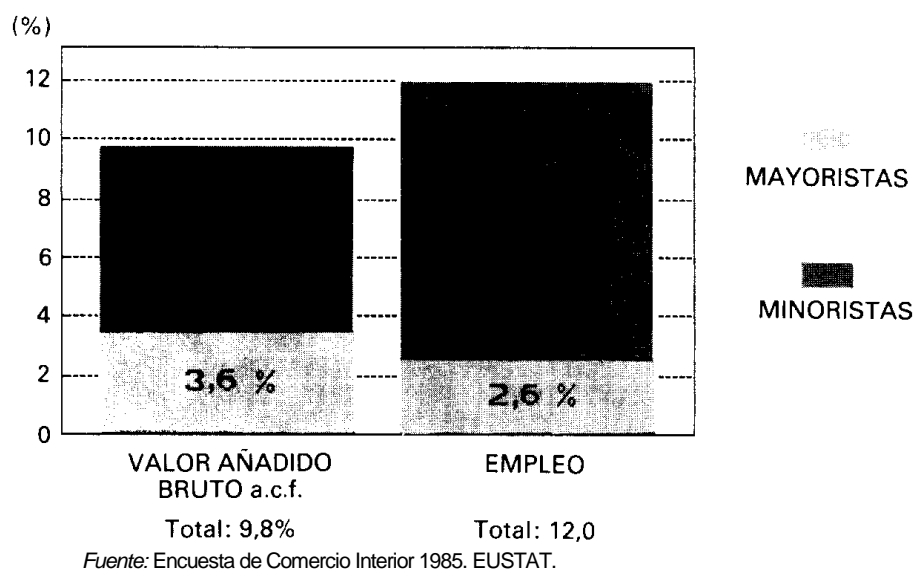


Gráfico n.º 5. **Aportación de minoristas y mayoristas. C.A.P.V. 1985**



se tiene en cuenta el volumen monetario y no el grado de eficiencia relativa; medido éste por la relación entre ambas participaciones. Es decir, qué participación en el P.I.B. se consigue con una determinada participación de empleo. En este caso, el País Vasco se encuentra también en último lugar (gráfico n.º 4).

Aun resultando extraño que tres Comunidades con un desarrollo económico (medido en renta disponible 1985) inferior al País Vasco, se encuentren en los primeros lugares de eficiencia comercial, es significativo que la mayor divergencia entre participación en empleo y participación en P.I.B. se registre en el País Vasco.

Por último, y por completar el cuadro de macromagnitudes disponibles antes del Censo 87, el gráfico n.º 5 muestra la aportación que realiza cada uno de los dos grandes subsectores (mayoristas, minoristas) en nuestra Comunidad. Estos datos se han tomado de la Encuesta de Comercio Interior que Manualmente elabora el EUSTAT.

Puede observarse la mayor productividad del sector mayorista que con un 2,6 % del empleo logra

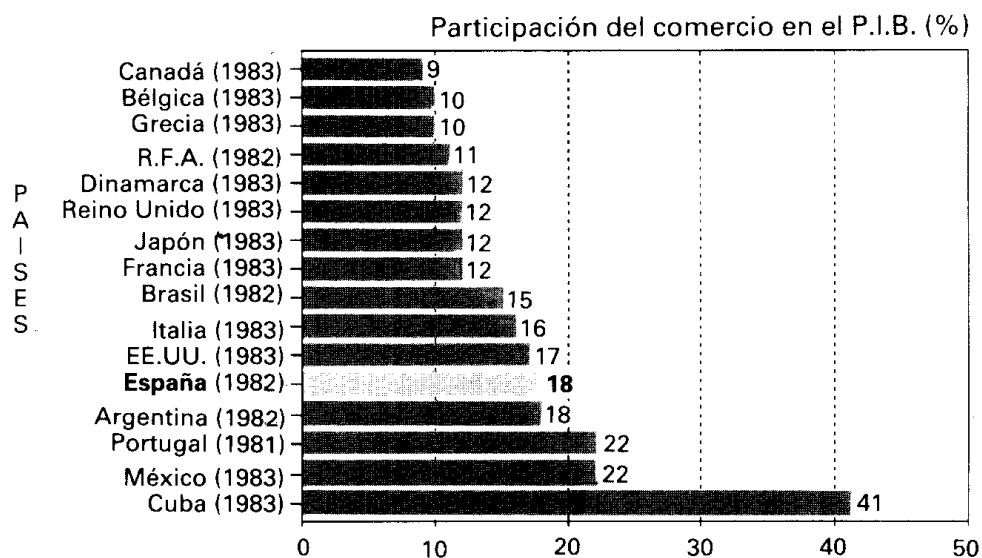
una participación del 3,6 % en V.A.B. de la Comunidad Autónoma del País Vasco. Se disponen tan solo de datos comparables para el conjunto de España y se observa que en el País Vasco la aportación al V.A.B. de los mayoristas es ligeramente superior (3,6 frente a 3,3 % en España) y la de los minoristas inferior (6,2 frente a 7,7 % en España).

1.2. Desarrollo económico y V.A.B. comercial

Estos comentarios sobre el valor añadido, productividad, eficiencia, tan sólo pretenden situar el sector comercio en relación a otros sectores de la economía. Pero en última instancia el interés fundamental reside en conocer la evolución previsible de estas magnitudes. Es decir, estimar hacia dónde nos movemos y qué lugar debe ocupar el comercio en el conjunto de la economía.

La comparación con otros países más desarrollados y con otros menos desarrollados puede servirnos de referencia para detectar la posible evolución de nuestro comercio.

Gráfico n.º 6. Participación del Comercio en el P.I.B. en varios países



Fuente: ONU, 1983/84 Yearbook of National Accounts Statistics. 1986.

Aunque los datos son algo antiguos, en el gráfico n.º 6 se observa que la participación del comercio en los países desarrollados se sitúa en torno al 11-12 %. De todas formas, las diferencias entre los países en desarrollo son importantes, por lo que se hace difícil establecer una correspondencia clara entre V.A.B. comercial y desarrollo.

En realidad, sobre el V.A.B. de sector comercio juegan dos fuerzas contrapuestas y relacionadas ambas con el grado de desarrollo del país.

Por un lado, la incorporación de nuevos medios técnicos a la gestión del comercio, la racionalización de tareas, la mejora en las infraestructuras de comunicación y de información, tienden a disminuir el peso del V.A.B. comercial debido a los mayores rendimientos obtenidos. La disminución de coste por unidad de producto permite reducir el margen bruto para obtener a través de precios más competitivos una mayor cuota de mercado. Por tanto, los más ineficaces disponen de una menor cuota de mercado y ante un nivel de demanda semejante al V.A.B. comercial se reduce. Un ejemplo claro de este fenómeno es el avance de las fórmulas de autoservicio frente al comercio de alimentación tradicional.

Sin embargo, en el sentido contrario, el mayor desarrollo económico incentiva la demanda y además se crean nuevos servicios comerciales que tienden a incrementar el peso del V.A.B. comercial (1).

Ambas tendencias intervienen en el valor del V.A.B. comercial, pero son los consumidores, a través de sus hábitos de consumo y de compra, y los comerciantes, según la voluntad, decisión y flexibilidad que dispongan para adecuar su oferta a los cambios de demanda, los que en definitiva intervienen en la evolución de esta magnitud.

Sin duda, la evolución de las grandes magnitudes (renta, población, empleo) marca los límites y las tendencias generales, pero cabe la posibilidad de encontrar con estructuras de distribución ineficientes, pero rentables:

(1) Ver comentarios al respecto de Alfonso Rebollo en la «Economía de la Distribución Comercial», Ariel Economía, 1987.

mantienen altos márgenes brutos en mercados cautivos donde el consumidor no tiene más remedio que adquirir lo que se le ofrece y al precio que se le ofrece. Incluso, estructuras eficientes donde la rigidez del mercado impide transferir las mejoras de productividad a los precios. O, también, aunque más esporádicamente y no con carácter estable, consumidores que no son receptivos a nuevas fórmulas de ofrecérseles el producto (posible inadaptación a Hipers o Centros Comerciales).

Esta introducción sobre las grandes magnitudes del sector no tiene otro objeto que el de servirnos de marco para analizar el Censo 87 desde una perspectiva global, no perdiéndose en la densa información que éste contiene.

Así, tras constatar las dos fuerzas contrapuestas que actúan en la aportación del sector comercial al conjunto de la economía, nos surgen dos preguntas que debemos intentar resolver.

¿En qué medida nuestro comercio es *eficiente*? Es decir, en qué medida aprovecha sus recursos humanos para obtener los máximos rendimientos. En definitiva, qué nivel tiene nuestra productividad y qué evolución puede preverse, y por tanto, qué fuerza tendrá este factor para hacer reducir la participación comercial en el conjunto de la economía.

La segunda pregunta está relacionada con el otro factor influyente en el desarrollo del V.A.B. ¿En qué medida será capaz el sector comercial de hacer más atractiva su oferta, poniendo más y mejores bienes y servicios a disposición del potencial consumidor? Es decir, en qué medida logrará aumentar su mercado. En definitiva, en qué medida es *eficaz* la actual política comercial del sector y qué es necesario modificar para que ésta alcance los objetivos deseados.

2. QUE APORTACIONES SE DEDUCEN DEL CENSO 87

La publicación del Censo 87 no contiene datos económicos por la escasa fiabilidad que mostraban y el bajo nivel de respuesta obtenido. Sin duda, este hecho es un indicador del

Cuadro n.º 1. **Comparación de las principales características de Censos Autonómicos**

	PAIS VASCO (1987)	CASTILLA LEON (1985)	VALENCIA (1985)	MADRID (1985)
Población 1986 (miles)	2.136	2.582	3.733	4.781
Establecimientos	33.198	23.895	66.019	69.780
Establecimiento por 1.000 hab.	15,5	9,3	17,7	14,6
Hab. por establecimiento	64,3	108,1	56,5	68,5
Empleo	65.080	47.790	118.800	146.538
% sobre la población ocupada (Primer trimestre 1987)	9,4	—	10,7	10,4
Empleo medio por establecimiento	2,0	2,0	1,8	2,1
Sup. media de venta (m. ²)	52,3	60,0	52,2	49,0

grado de confianza y de responsabilidad social de parte nuestros empresarios, que esperemos el tiempo y el buen hacer de nuestras instituciones estadísticas irá resolviendo.

Haciendo esta salvedad, sí disponemos, al menos, de indicadores indirectos del nivel de productividad o del grado de adecuación de la oferta a la demanda. Ambas cuestiones componen el contenido de este segundo apartado. Si bien, previamente, mostraremos nuestra situación relativa frente a otras Comunidades que disponen en Censo de Establecimientos Comerciales.

2.1. Situación relativa frente a otras Comunidades

Tan sólo otras tres Comunidades han realizado un Censo de Establecimientos Comerciales: Castilla-León, Valencia y Madrid. Todas ellas tienen el año 1985 como fecha de referencia, lo que facilita su comparabilidad. De todas formas, su estructura interna o los ámbitos que abarcan difieren bastante. Sólo el de Valencia registra también a los mayoristas.

En el cuadro n.º 1 se muestran las principales características recogidas, y según se puede observar,

Cuadro n.º 2. **Comparación de Autoservicios de Alimentación**

	C.A. Madrid		C.A. Valencia		C.A. País Vasco	
	Num. Estab.	Hab. por estab.	Num. Estab.	Hab. por estab.	Num. Estab.	Hab. por estab.
Superservicio (121 a 400 m. ²)	438	10.915	465	8.028	206	10.369
Supermercado (+ 400 m. ²)	119	40.176	167	22.353	97	22.021
Hipermercados	7	683.000	7	533.286	5	427.200

Fuente: Censos 1985 en Madrid y Valencia y Censo 1987 en el País Vasco.

Cuadro n.º 3. **Distribución de Ventas estimadas de Productos de Alimentación (enero 1988)**

(En %)

	TRADICIONAL	AUTO-SERVICIO	SUPER-MERCADO PEQUEÑO	SUPER-MERCADO GRANDE	HIPERMERCADOS	TOTAL
Área metro. Barcelona	33	11	35	6	16	100
Área 1 Cataluña	25	20	31	11	13	100
Área 2 Levante	22	18	17	24	20	100
Área 3 Andalucía	32	22	20	7	18	100
Área metro. Madrid	19	10	36	13	21	100
Área 4 Centro	34	12	36	9	10	100
Área 5 Noroeste	39	13	23	8	17	100
Área 6 Norte centro (*)	36	14	25	14	12	100
TOTAL	29	16	27	12	16	100

(*) Incluye el País Vasco y Burgos, Logroño, Palencia, Santander y Navarra.
Fuente: Informe Nielsen 1988.

el País Vasco se encuentra en cuanto a establecimientos por habitante con una situación intermedia entre Madrid y Valencia; si bien todas ellas están muy alejadas de las cifras europeas de Castilla-León. En lo que se refiere a empleo medio y superficie media de venta las cifras son muy similares en todas las Comunidades.

Realmente este tipo de comparaciones no aportan nada sustancial al no poder detectar el avance de la modernización del comercio en cada Comunidad. Una aproximación, en lo que al sector alimenticio se refiere, podría deducirse de la comparación de las cifras de autoservicios por habitante o de la concentración de ventas por tipo de establecimientos.

A la vista de los cuadros n.ºs 2 y 3 la situación no queda suficientemente clara. Si bien nuestra situación, con respecto a la información censal, es en principio alentadora, pues nuestras cifras de habitantes por Supermercados e Hipermercados son similares a las de Valencia y mejores que las de Madrid; en la información ofrecida por el informe NIELSEN 1988 en nuestra Área regional

(2) el comercio tradicional concentra el 36 % de las ventas en alimentación. Siendo tras la región Noroeste la región que más concentración de ventas tiene en este tipo de establecimientos.

2.2. Indicadores de productividad

En el cuadro n.º 4 figuran aquellas características que pueden ofrecernos pistas sobre la productividad del comercio. Simplemente, se comentan ciertos parámetros en forma telegráfica de modo que generen una imagen que nos sitúe en la realidad del comercio minorista y mayorista.

Empezando por los MINORISTAS y en lo referente al TAMAÑO diremos que:

- La mitad de los establecimientos tienen un empleado.
- La mitad de los establecimientos tienen menos de 25 m.² de superficie de venta. En alimentación estos llega a ser el 60 %. Si bien es cierto que los puestos de los mercados están contabilizados aquí, lo cual disminuye la superficie media.
- Tan sólo un 1 % de los establecimientos tienen más de diez empleados (316 establecimientos).

(2) Incluye, además del País Vasco, las provincias de Burgos, Santander, Logroño, Palencia y Navarra.

Cuadro n.º 4. **Indicadores de productividad. Censo 87**

TAMAÑO	<ul style="list-style-type: none"> • Superficie • Empleo
TECNOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de venta • Equipos • Formación
ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Forma jurídica • Aprovisionamiento • Asociacionismo • Ubicación
INVERSIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Régimen de tenencia del local • Reformas • Antigüedad del local

— Igualmente un 1 % de los establecimientos tienen más de 400 m.² de superficie de venta (332 establecimientos).

Respecto a la **TECNOLOGÍA** en el sentido más amplio:

- Un 4 % de los establecimientos utilizan el autoservicio. En alimentación suponen el 9 % y reúnen el 18 % del empleo alimentario. Tan sólo 67 establecimientos no alimentarios utilizan el autoservicio (droguerías, ferreterías).
- 48 % de los establecimientos de alimentación no tienen caja registradora y un 18 % de los «ultramarcos» no tienen ningún equipo de frío (vitrina, arcón...).
- Un 3 % de los establecimientos (863) disponen de ordenador; sorprende que en ferreterías tan sólo lo dispongan un 2 %, siendo un sector para el que la informática debiera ser algo imprescindible.
- Sólo 18 establecimientos tienen lector de barras.
- Sólo un 20 % de los comerciantes ha recibido una educación profesional, media o superior, y un 7 % ha realizado alguna vez estudios específicos de formación comercial.

Respecto a la **ORGANIZACIÓN**:

- El 90 % de los establecimientos son de titularidad personal. Solo el 6 % son S.A. (2.135 establecimientos), pero reúnen el 17 % del personal.
- Un 13 % hace sus compras a través de alguna agrupación a la que pertenece.
- Sólo 158 establecimientos utilizan el sistema de Cash and Carry (hay 29 en la Comunidad).
- El 85 % de los establecimientos no está asociado. Los asociados representan, por tanto un 15 % (5.126 establecimientos), aunque reúnen el 25 % del personal.
- Un 2 % (634 establecimientos) tienen un régimen de franquicia, perteneciendo casi la mitad al Textil.
- Un 3% (cerca de 1.000 establecimientos) pertenecen a una cadena de sucursales. La mitad de éstos son establecimientos de alimentación.
- Un 1 % de los establecimientos (426) están ubicados en una Galería o Centro comercial. Un 17 % de los de alimentación están en Mercados Municipales o en Galerías de Alimentación.

Por último, en cuanto al nivel de INVERSIÓN:

- La mitad de los locales son propiedad de los comerciantes. Esta proporción crece conforme aumenta la edad del comerciante.
- El 18 % de los establecimientos han realizado reformas en sus establecimientos. Curiosamente los autoservicios son los que más reformas han realizado (32 %).
- El 88 % de los que han realizado reformas lo han hecho en el período 1981-87.
- Casi un 1/4 de los que reforman, aumentan también la superficie de venta. Un 4 % tienen por finalidad el cambio de la técnica de venta.
- Tan sólo un 28 % de los que reforman han acudido a financiación ajena y de ellos casi el 40 % utilizó las ayudas del Gobierno Vasco.
- La antigüedad media de los establecimientos es 18 años. Destacan las panaderías y ultramarinos con casi 23 años de media y en el sentido contrario, destaca por su juventud (aparte de los Supermercados) los 13 años de antigüedad media en los establecimientos de prendas exteriores de vestir.

Respecto a los MAYORISTAS y en relación a las mismas características, aun siendo más breve para no cansar con excesivo bombardeo de cifras, diremos que:

- Los mayoristas tienen un tamaño medio de seis empleados, aunque un 72 % de los establecimientos está por debajo de esta media.
- Puede decirse que existe un cierto minifundismo, pues las 3/4 partes de los establecimientos tienen menos de 400 m.².
- Están algo más asociados que los minoristas (17 % de los establecimientos).
- Son pocos los que combinan la actividad mayorista con la venta al por menor (23 % de los establecimientos).
- Existen únicamente 29 autoservicios mayoristas (Cash and Carry); especializados en su mayor parte en la venta de productos alimenticios a clientes institucionales y hosteleros.

Esta panorámica no es especialmente alentadora, pues nos sitúa en lo que los expertos comerciales llaman, «el inicio del segundo estadio de la distribución de un país». Es decir, en el inicio de la «industrialización» del sector; superada la fase de la distribución tradicional, pero lejos de las economías más desarrolladas y, lo que puede ser más grave, por debajo de lo que el sector está avanzando en el resto de España. Sin duda, la estructura distributiva de la Comunidad no corresponde al grado de desarrollo económico y social general que disfruta el País Vasco.

2.3. Adecuación a los cambios de la demanda

Con esta última reflexión quisiera enlazar con la segunda cuestión que se planteaba anteriormente. «En qué medida el comercio vasco podrá consolidar y aumentar su mercado».

Puede sernos ilustrativo el comportamiento del sector en el período intercensal analizando la evolución de la demanda y de la oferta en estos cinco años. Esta última se refiere exclusivamente al comercio minorista.

2.3.1. Cambios en la demanda

Los cambios en la demanda vienen originados fundamentalmente debido a tres grandes factores

- Nivel de renta.
- Hábitos de consumo.
- Hábitos de compra.

Pasamos brevemente a analizar cada uno de ellos:

Como puede observarse, en el cuadro n.º 5, aunque el período analizado no se corresponde exactamente con el Censal, sirve para comprobar que la Renta Familiar Disponible, en valores reales, desciende un 4 %, mientras en España crece un 2,4 %. Desde la perspectiva de renta «per cápita» las diferencias se amortiguan debido al contrario comportamiento de la población: mientras en España crece la población, en el País Vasco disminuye.

Cuadro n.º 5. **Cambios en la demanda. Nivel de Renta**

Variación en el período 1981-1985 (%)

	CAPV	ESPAÑA
Renta familiar disponible (valores corrientes)	49,1	58,9
Renta familiar disponible (valores constantes)	-4,0	2,4
R.F.D. per cápita (valores corrientes)	49,5	55,9
R.F.D. per cápita (valores constantes)	-3,7	0,4

Fuente: Renta Nacional de España 1985. Banco de Bilbao.

Los indicadores de capacidad de compra elaborados por el Banesto también reflejan esta desventaja relativa (cuadro n.º 6), dado que de una cuota de mercado de casi 6 % en 1982 se pasa a una del 5 % en 1987. Esto sucede en toda la tipología de bienes utilizada por el Banesto (bienes de primera necesidad, bienes de menor frecuencia de compra, bienes especializados).

En lo que se refiere a los cambios en los hábitos de consumo y de compra,

éstos se producen más lentamente y sólo se reflejan contemplando períodos de tiempo más extensos. Los cambios en la población y en sus comportamientos son el sustrato que es necesario analizar.

En el cuadro n.º 7 figuran aquellos aspectos con mayor incidencia en los hábitos de consumo y de compra.

Comentamos brevemente cada uno de estos aspectos:

Cuadro n.º 6. **Cambios en la demanda. Índices de Capacidad de Compra. C.A.P.V.**

Participación de la C.A.P.V. en el índice total

	1982	1987
Índice Primero (bienes de 1.* necesidad)	5,90	5,07
Índice Segundo (bienes menor frecuencia)	5,99	5,04
Índice Tercero (bienes especializados)	5,92	4,94

Fuente: Anuario del mercado español 1988. Banesto.

Cuadro n.º 7. Cambios en la demanda. Hábitos de Consumo y de Compra

- Evolución de la población.
- Tamaño familiar.
- Incorporación de la mujer al trabajo.
- Evolución del equipamiento de los hogares.
- Cambio en las actitudes del consumidor.
- Mejora de la información y transparencia del mercado.

- La población ha disminuido un 1,1 % en el período 1981-86. Somos 23.200 personas menos.
- Se asiste tras un período de urbanización en el período 1975-81 a una leve tendencia hacia la «ruralización». Las capitales pierden peso relativo, si antes (1981) concentraban el 43/3% de la población en 1986 alcanzan el 41 %.
- La población ha envejecido. En ese mismo período se pasa de un 9 % de mayores de 65 años a un 10 %. Hay que tener presente este año segmento de consumidores, que ya en Europa alcanza casi el 14 % de la población.
- Los hogares unipersonales están creciendo. En 1981 un 2 % de la población vivía sola. Lógicamente, la frecuencia de compra también crece.
- La mujer se ha incorporado al trabajo remunerado. Estas representan el 36 % de la población activa y el 31 % de la ocupada y entre los activos más jóvenes (menores de 24 años) estas proporciones alcanzan casi la distribución poblacional. Sin duda, captar la compra semanal debe ser el objetivo de muchos comercios.
- El equilibrio de frío (congeladores) en el hogar está cada vez más extendido, modificando con ello la frecuencia de la compra y el tipo de productos adquiridos.
- El consumidor es cada vez más exigente, no sólo en normas de higiene, etiquetado, sino también en calidad.

— Ha cambiado el estilo de compra. Se valora la personificación de la compra, la diferenciación. El consumidor cada vez tiene más claro dónde comprar cada producto y en qué momento.

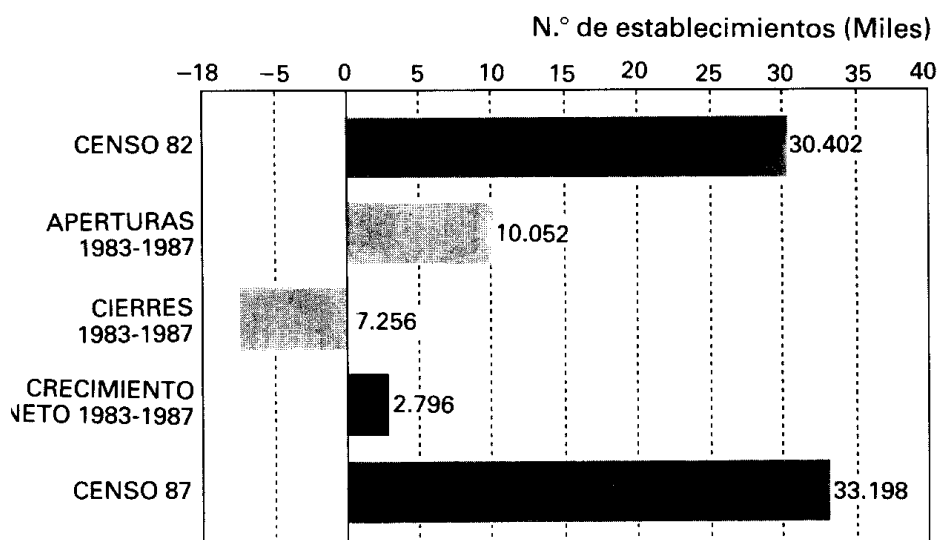
— Por último, la publicidad (no engañosa) y la popularización del automóvil mejoran la información y movilidad y, por ello, la transparencia del mercado.

No se puede, por tanto, negar la evidencia: el consumidor ha ido cambiando, tal vez inducido, pero de hecho, ciertos empresarios han sabido captarlo y ofrecer el producto adecuado: nuevos productos, nuevos segmentos de demanda, nuevas formas de captación del cliente. En definitiva, nuevas estrategias empresariales.

En el País Vasco se asiste a un cambio en la demanda muy típico de una economía que ha atravesado una crisis: no hay una expansión de la demanda, en la que todos, hagan bien o mal las cosas, ganen algo de cuota de mercado. Más bien, se asiste a lo contrario: la demanda se ha contraído y sólo aquellos que mejores márgenes y/o mejores servicios ofrezcan podrán ganar cuota de mercado. En principio, los más capacitados para resolver, favorablemente, este cambio de la estructura de demanda, serán los más grandes o los más listos y desde luego, aquel que espere tiempos mejores sin actuar, que sepa que la ampliación de competidores no es broma; éstos llegarán hasta la esquina del barrio más recóndito de cualquiera de nuestros valles.

Así pues, una vez constatado el cambio de la demanda cabe preguntarse ¿cómo ha reaccionado la oferta?

Gráfico n.º 7. **Movimiento comercial en el periodo intercensal 1982-1987.**
C.A.P.V.



2.3.2. Evolución de la oferta

La oferta, sin duda, en un sector tan dinámico como el comercio, se ha movido. Y ese movimiento se refleja comparando la evolución del sector en el período intercensal.

En principio, el notable incremento de establecimientos (9 %, cerca de 3.000 establecimientos) no guarda ninguna relación con la evolución de las variables económicas y poblacionales comentadas anteriormente: la renta y la población se contraen, mientras el número de establecimientos crece.

La primera conclusión que salta a la vista es que la lucha por el reparto del mercado es mayor. Si no se ha constatado un incremento de la demanda (3), ni una mejora del atractivo comercial del País Vasco, tan sólo cabe considerar que el mercado se ha repartido.

(3) En todo caso se ha asistido a una redistribución del gasto familiar, no muy documentada, pues aun pareciendo contradictorio, se mantienen los bienes «exposición» (viajes, restaurantes, ropa) y disminuyen los bienes «necesarios» (se reducen extras o se sustituyen por sucedáneos).

En los siguientes apartados trataremos de analizar los movimientos que se han registrado en este período intercensal.

2.3.2.1. Apertura y Cierres

En estos cinco años de intervalo se han incorporado 10.000 establecimientos (1/3 de los existentes en 1982) y se han cerrado unos pocos menos (7.300) (gráfico n.º 7). Estas cifras no tienen en cuenta aquellos establecimientos que se abrieron en el período intercensal pero no llegaron a 1987 (4). Puede estimarse que éstos representan casi tantos como los que abrieron y resistieron hasta la fecha censal. No cabe duda que se ha asistido a una importante renovación comercial: el 30 % de los establecimientos del censo 87 son posteriores a 1982 y posiblemente otros tantos comercios se han abierto aun cerrándose entre los cinco años de intervalo censal.

(4) Según las estimaciones que se están recogiendo en el estudio sobre nuevos comercios parece que el 9 % desaparecen el mismo año de su creación, el 18 % desaparecen en el siguiente año, el 12 % al segundo año y el 10 % al tercero.

Cuadro n.º 8. **Crecimiento de establecimientos en el período 1982-87 según Ramas Comerciales. (Ordenados según el % de crecimiento)**

	Crecimiento 1982-1987 (*)	
	Núm. de Establecimientos	Variación (%)
Alimentación en Autoservicio	123	46,9
Textil, Confección, Calzado	1.579	28,5
Alimentación especializada	2.102	21,8
Carburantes y Lubricantes	26	13,2
Vehículos y Accesorios	76	11,4
Muebles y Artículos del Hogar	201	5,4
Otros Comercios	-97	-2,2
Droguería, Perfumería, Farmacia	-69	-3,5
Alimentación Gral., Pqña. Superficie	-1.198	-29,7
Grandes Almacenes	-7	-46,7

(*) Para poder comparar las ramas de los Censos 1982 y 1987 previamente se ha transformado las ramas de 1982 equiparándolas a la clasificación de actividades de 1987

En el cuadro n.º 8 se puede observar los crecimientos netos por ramas de actividad. Están ordenados según el % de crecimiento de su rama. Puede destacarse, como los autoservicios registran el mayor crecimiento porcentual, aunque es la alimentación especializada (fundamentalmente establecimientos de frutas-verduras-hortalizas) la que mayor crecimiento en número de establecimientos registra.

Por el contrario, los establecimientos de «alimentación general pequeña superficie» (incluidos autoservicios menores de 120 m.²), coloquialmente llamados «ultramarcos», han disminuido en cerca de 1.200 establecimientos, lo que supone un 30 % de los existentes en 1982. Esta tendencia es imparable. Todavía subsisten 2.836 establecimientos de estas características, pero tan sólo resistirán aquellos que su ubicación, mezcla de productos ofrecidos, servicios y atención al cliente logren consolidarse como lo que se ha dado en llamar «comercios de proximidad». En este tipo de comercio cuenta más la cercanía, la complementariedad, el horario de apertura, el trato al cliente, que el precio del producto.

El textil y calzado es otra de las ramas que más ha crecido (sobre todo las prendas exteriores de vestir y camiserías-lencerías), siendo además la rama con mayor movimiento, pues prácticamente el 40 % de los establecimientos del Censo 87 han sido abiertos en el período intercensal. Por el contrario, los grandes almacenes pierden mercado, como ya viene ocurriendo en Europa desde hace varios años; la tienda pequeña, personificada, vence al gran almacén más masificado y no tan competitivo en precios. Sin duda, no es la misma lucha que mantiene el «ultramarcos» frente al Hiper.

2.3.2.2. Evolución por territorios y núcleos de población

El crecimiento de la oferta no ha sido homogéneo en los tres territorios de la C.A.P.V. Así como en Álava prácticamente no ha habido variaciones (un 1 % de crecimiento neto, 49 establecimientos), en Vizcaya se ha registrado el crecimiento más fuerte (13 %, 2.107 establecimientos) (cuadro n.º 9).

Incluso, diferenciando dos grandes sectores (alimentación, no alimentación)

Cuadro n. 9. **Crecimiento intercensal 1982-1987 por territorios**

(% de variación)

	C.A.P.V.	ALAVA	GUIPUZ- COA	VIZCAYA
Establecimientos	9,2	1,3	6,0	13,1
Alimentación	6,7	1,8	0,4	11,6
No Alimentación	11,3	1,0	10,4	14,6
Empleo	13,0	5,5	11,5	15,8
Alimentación	15,8	10,2	9,3	21,3
No Alimentación	11,1	2,5	13,1	11,9

las variaciones también son importantes. El escaso crecimiento de Álava se ha dado en alimentación (2 %), mientras los otros dos territorios registran crecimientos más fuertes en los sectores no alimenticios. Destaca Guipúzcoa, en el que prácticamente se ha concentrado todo el crecimiento en estos sectores, concretamente en textil y «otros productos» (muebles de oficina, libros, flores).

Podría afirmarse que en Guipúzcoa se ha dado una mayor adaptación a los cambios de demanda, mientras que en Álava todavía no se ha empezado a andar. Así como en Guipúzcoa, han

disminuido un 46 % los «ultramarinos», en Álava éstos han crecido un 10 %. Los «otros comercios», es decir, los comercios especializados, «raros», han crecido un 12 % en Guipúzcoa, mientras en Álava han disminuido un 20 %.

Vizcaya representa una situación distinta, caracterizada más por un rápido avance de las nuevas formas comerciales, pero con un problema latente, sin resolver, que son el gran número de comercios que se resisten a cerrar, aun obteniendo rentabilidades muy bajas e incluso negativas. Si bien, en Vizcaya se registran los mayores

Cuadro n.º 10. **Aperturas y Cierres 1982-1987 por territorios (*)**

	C.A.P.V.	ALAVA	GUIPUZ- COA	VIZCAYA
Censo 82	30.402	3.673	10.705	16.024
Aperturas 82-87	10.052	1.176	3.215	5.047
Cierres 82-87	7.256	1.127	2.575	2.940
Crecimiento Neto	2.796	49	640	2.107
Censo 87	33.198	3.722	11.345	18.131

(*) No se contemplan las aperturas del período intercensal que han cerrado antes del registro censal de 1987.

Cuadro n.º 11. Distribución de Población, Establecimientos y Empleo Minorista por núcleos de población

(En %)

Estratos de Población	Población (1986)	Establecimientos	Empleo
< 3.000	6,2	3,7	2,9
3.000 - 10.000	11,6	10,3	9,9
10.000 - 30.000	22,3	21,6	20,1
30.000 - 150.000	24,6	25,0	22,3
> 150.000	35,3	39,4	44,8
TOTAL C.A.P.V.	100,0	100,0	100,0

crecimientos de la Comunidad en autoservicios (62 %) y en el nuevo comercio textil (33 %), su crecimiento en cuanto al número de establecimientos total es exagerado (13 %). Se abren cerca de 5.000 establecimientos (32 % del Censo 82) y se cierran cerca de 3.000 establecimientos (18 % del Censo 82). En los otros territorios, sin embargo, el número de cierres y aperturas es muy similar (lógicamente Guipúzcoa tiene una mayor diferencia que Álava) y rondan el 30 % del Censo 82 (cuadro n.º 10). Respecto al crecimiento de los

establecimientos en los distintos núcleos de población, puede comprobarse en los cuadros n.ºs 11 y 12 que aun cuando todavía se registra un desajuste a favor de los núcleos más poblados (pues la proporción de establecimientos y empleo en el sector es mayor que la que corresponde a su población) en el período intercensal el crecimiento de establecimientos ha sido mayor fuera de las capitales. Este crecimiento se ha dado fundamentalmente en sectores no alimenticios, mientras en las capitales el sector que más se ha desarrollado es el alimenticio.

Cuadro n.º 12. Crecimiento intercensal 1982-87 en las capitales y resto de núcleos de población

(% de variación)

	C.A.P.V.	Capitales	Resto
Total Establecimientos	9,2	7,1	10,6
• Alimentación	6,7	10,2	4,5
• No Alimentación	11,3	4,7	16,1

Cuadro n.º 13. **Crecimiento del empleo en el período intercensal por grandes sectores y tipo de relación laboral**

(% de variación)

	Alimentación	No Alimentación	Total
Asalariados	12,3	0,4	3,8
No Asalariados	17,2	21,7	19,5
TOTAL	15,8	11,1	13,0

2.3.2.3. El crecimiento del empleo

El comercio minorista ha generado empleo en el período intercensal: se han incorporado cerca de 7.500 empleos, lo que supone un crecimiento del 13,5 % con respecto a 1982.

En el cuadro n.º 13 se puede observar que el crecimiento de los asalariados ha sido reducido (3,8 %), mientras que el de los autónomos, propietarios o «no asalariados» ha crecido casi el 20 %. Esto lógicamente ha incrementado el peso de éstos por sector, llegando a representar el 62 % del empleo minorista (cuadro n.º 14). La crisis tiene algo que ver en esta tendencia (búsqueda de soluciones individuales), pero también las propias características del sector (inversión inicial reducida, sin grandes requerimientos tecnológicos ni de formación específica (5)), lo hacen proclive a las iniciativas empresariales autónomas.

Es necesario constatar, por salir al paso de afirmaciones muy típicas entre los comerciantes, que no necesariamente el nuevo comercio que se está instalando proviene fundamentalmente de trabajadores en paro. Según las primeras observaciones realizadas en

Guipúzcoa (6) al contrastar las capitalizaciones del desempleo destinadas a comercio, con las aperturas de establecimientos a partir de 1985 (fecha del inicio del programa) aquéllas no alcanzan el 15 % de los establecimientos abiertos.

El Censo 87 ofrece ciertas pistas que será necesario confirmar con el estudio en curso, pero también los jóvenes de primer empleo, o hijos de comerciantes que se incorporan a la actividad (un 33 % de los comerciantes tiene menos de 35 años), e incluso comerciantes con antigüedad en el sector (64 % de los comerciantes lleva más de cinco años en el sector) abren comercios y compiten con iguales o mejores armas que los establecidos previamente.

Volviendo al comentario inicial sobre la distribución del empleo entre asalariados y propietarios cabe señalar ciertas particularidades sectoriales. En alimentación, tradicionalmente, se ha constatado esta distribución del empleo (prácticamente el 72 % del empleo es propietario). Sin embargo, al orientarse el desarrollo de este sector hacia el autoservicio y la ampliación de superficie, puede observarse (cuadro n.º 13) que el empleo asalariado se ha incrementado fundamentalmente en este sector:

(5) Esta puede ser una sensación que anima a iniciar la actividad, pero como se está comprobando en el estudio de nuevos comercios, más de la mitad de los que inician cierran el establecimiento antes de cinco años de actividad.

(6) Se están obteniendo con la colaboración del INEM las características y evolución de las capitalizaciones del desempleo destinadas al comercio en cada uno de los territorios.

Cuadro n.º 14. Estructura comparada del empleo

(En %)

	1982	1987
TOTAL	100,0	100,0
Asalariados	41,3	38,0
No Asalariados	58,7	62,0
Alimentación	41,4	42,4
Asalariados	12,1	12,0
No Asalariados	29,3	30,4
No Alimentación	58,6	57,6
Asalariados	29,2	26,0
No Asalariados	29,4	31,6

12,3% de incremento en alimentación, frente a 0,4 % en el resto de sectores.

Es precisamente en las ramas no alimentarias donde se ha descompensado la distribución a favor del empleo propietario. Si en 1982 se repartieron a partes iguales los asalariados y los no asalariados, en 1987 estos últimos ya alcanzan el 55 %.

2.3.3. El reparto del mercado: avance del dualismo en el sector

Una vez constatada la contracción de la demanda, registrado el incremento de

establecimientos y empleo, y observando el movimiento de adecuación de la oferta, cabe afirmar que el mercado se ha repartido. Los cuadros n.ºs 15 y 16 muestran esta repartición a través de varios indicadores.

En los minoristas el empleo medio ha crecido: se han incorporado establecimientos mayores, pero los clientes «medios» por establecimiento se han reducido (de 71 personas a 64 por cada establecimiento) y cada empleado sirve a menos consumidores (de 38 personas a 33 por cada empleo).

En los mayoristas el crecimiento de establecimientos ha sido sorprendente

Cuadro n.º 15. Indicadores de la evolución del comercio en el período intercensal 1982-1987. C.A.P.V. Minoristas

	1982	1987
Empleo medio	1,9	2,0
Establec. por 1.000 hab.	14,1	15,5
Hab. por establec.	71,0	64,3
Hab. por empleo	37,5	32,8

Cuadro n.º 16. **Indicadores de la evolución del comercio en el período intercensal 1982-1987. C.A.P.V. Mayoristas**

	1982	1987
Empleo medio	7,0	6,0
Establec. minorista por cada establec. mayorista*	23,4	14,0
Empleo minorista por cada empleo mayorista*	6,4	4,5
N.º establec. industriales por cada mayorista interindustrial	15,4	12,5
Empleo industrial por cada empleo mayorista interindustrial	87,5	70,6

* Sólo mayorista de bienes de consumo final.

(67 %) y en este caso se ha incrementado el minifundismo: el empleo medio disminuye (de siete empleados en 1982 a seis en 1987). Aquí también los clientes «medios» (minoristas) disminuyen (de 23 minoristas a 14 por cada mayorista). Incluso en los mayoristas interindustriales también se reduce su campo de acción medio (de 15 establecimientos industriales a 13 por cada mayorista y de «atender», por cada empleado mayorista, a 88 empleos industriales en 1982, se pasa a 71 en 1987).

A través de estos datos, y dado que la capacidad de compra no se ha incrementado, sabemos que el mercado se ha repartido; lo que no sabemos es la forma de repartición: bien han perdido todos un poco, o bien, unos han ganado mucho y otros subsisten a duras penas.

No hay forma de demostrarlo empíricamente, pero el tipo de las nuevas implantaciones comerciales, ciertos establecimientos franquiciados, determinados comercios tradicionales que han sabido modernizarse y los conocimientos indirectos sobre el sector, hacen más plausible aceptar la segunda de las hipótesis. Es decir, en el comercio se están obteniendo beneficios importantes e incluso,

siendo más temerario, es uno de los sectores más interesantes para la inversión.

Esto significa que la cuota de mercado de algunos crece mientras las de otros disminuye. Sin duda, se mantiene un colectivo de establecimientos por debajo de los mínimos de rentabilidad, pero sus condiciones personales (edad, otros ingresos) no le inducen a cerrar. Como se decía anteriormente, la supervivencia en el sector servicios es más alta que en el industrial, lo que impide una equiparación media de productividades.

Tras éstas, espero que no muy pesadas reflexiones, las preguntas planteadas al principio de la exposición siguen en el aire. ¿Será capaz el sector de mejorar su productividad, incorporando nuevas tecnologías y medios de gestión, mejorando, a la vez, su adecuación al mercado y organizándose para captar mercado local y algo del exterior? En una palabra. ¿Se logrará en los próximos años (que no son muchos) disponer de un comercio competitivo acorde con el desarrollo económico y social de nuestra Comunidad?

Este es el reto que deben afrontar todos los implicados en este sector: minoristas, mayoristas, Ayuntamientos, Diputaciones

y desde luego, el Departamento de Industria y Comercio del Gobierno Vasco.

3. COMO AFRONTAR EL FUTURO DEL SECTOR

3.1. Necesidad de incentivar al comerciante

Se ha comentado anteriormente que la evolución del sector estará condicionada, por un lado, por el cambio de los hábitos de compra y consumo y, por otro, por la actitud de los comerciantes. En general, los hábitos son de variación lenta, aunque continuada, por lo que previsiblemente en los próximos cinco años las pautas de comportamiento serán muy similares a las actuales; acentuándose previsiblemente los rasgos comentados anteriormente (exigencia del consumidor, calidad, movilidad, diversidad de segmentos, diferenciación, transparencia de mercado, nuevas formas de compra).

Es más factible por tanto, actuar sobre el segundo factor (la actitud de los comerciantes), de modo que se facilite a este colectivo los instrumentos necesarios para que pueda acometer, más ágilmente, la reforma que precisa el sector. Es decir, adecuarse al nuevo consumidor y defender y ampliar en su caso, la cuota de mercado que ahora dispone. Las grandes cadenas europeas no son «ogros», tal sólo llevan ciertos años de experiencia por delante. Es necesario tener bien presente, que de la misma forma que ellas entran en nuestro mercado, nosotros podemos y debemos entrar en el suyo. ¡Hasta estos términos «suyo», «nuestro» resultan caducos, cuando tan sólo tendremos un mercado único, a compartir!

En este sentido, y desde la perspectiva de la administración, debe mantenerse y confirmarse su actitud dialogante y colaboradora para apoyar proyectos innovadores, agresivos, dinámicos, que persigan mejorar la competitividad comercial.

3.2. Líneas de actuación en la actualidad

Algunas de las actuales líneas de acción tendrán sus efectos en el sector a medio-largo plazo, mientras otras lo tienen a corto plazo.

Entre las primeras se cuenta con las labores puramente de análisis e información del sector y en concreto se han iniciado tres áreas de investigación que persiguen.

- Preparar un sistema de actualización permanente del censo, a través del tratamiento informático de las Licencias Comerciales.
- Avanzar en el conocimiento de determinadas parcelas del sector. Así se está elaborando un estudio sobre la tipología y caracterización de los nuevos comercios, y otro, sobre la incidencia de los canales alternativos y las tendencias empresariales del mayorista.
- Imbricar al comercio en su entorno urbano, a través de estudios de detalle centrados en una determinada población o barrio. Se ha iniciado recientemente, un análisis de las potencialidades comerciales de Vitoria.

Asimismo, la formación de los actuales y potenciales comerciantes es otro de los objetivos que tendrá unos efectos postergados en el tiempo, pero que sin duda serán sustanciales en nuestra estructura distributiva.

Entre las acciones con efectos a más corto plazo sin duda el Plan de Apoyo a la Inversión (PAI) es el más conocido, tanto en su línea de ayuda financiera, como en su línea de subvenciones a fondo perdido. En el cuadro n.º 17 se puede observar las magnitudes de Inversión, Crédito y Subvenciones concedidas. Tan sólo señalar que los establecimientos apoyados suponen un 2 % de los establecimientos existentes en 1987. Por otra parte, la inversión admitida en el Programa, referente a comercio, ha supuesto en 1988 un 7 % de la inversión total admitida (esto supone cerca de 10.000 millones de inversión comercial).

Menos reconocidas por un colectivo de comerciantes son las ayudas específicas, por un lado, para la reforma de los Mercados Municipales y, por otro, las destinadas al apoyo de estructuras interempresariales.

En lo referente a los Mercados, se ha modificado las condiciones de acceso a la ayuda, obligando a la realización de un estudio que analice la viabilidad comercial del Mercado y proponga las

Cuadro n.º 17. Algunos resultados de años anteriores

	1987	1988
APOYO A LA INVERSIÓN		
N.º de proyectos subvencionados	536	527
Inversión subvencionada (millones de pts.)	4.053	10.326
Créditos subvencionados (millones de pts.)	2.125	3.687
Subvenciones concedidas (millones de pts.)	180	210
MEJORA DE MERCADO		
Mercados subvencionados	5	12
Estudios realizados	—	6
Inversión realizada (millones de pts.)	189	407
Subvenciones concedidas*	80	66

* Millones de pts.

modificaciones físicas y organizativas necesarias para revitalizar el mercado. En el cuadro n.º 17 figuran las ayudas concedidas en los dos últimos años.

Por último, el nuevo apoyo a las estructuras interempresariales (Decreto 111/1989) es uno de los objetivos más preciados del Departamento. A través de él se intenta fomentar el asociacionismo y lograr su mayor operatividad comercial. Este, sin duda, es uno de los pilares del cambio que necesita nuestro comercio.

3.3. Líneas que deben iniciarse o afianzarse

En este apartado tan sólo se recogen breves pinceladas del contenido de las posibles líneas a desarrollar. Todas ellas están dirigidas a discriminar las ayudas. Dando más importancia, por tanto, a actuaciones selectivas sobre determinados colectivos que a actuaciones genéricas o ayudas indiscriminadas.

- i) *Potenciación de la fusión empresarial*: no sólo es importante que los comerciantes se asocien para alcanzar objetivos empresariales (publicidad, central

de compras), también en algunos casos puede lograrse integraciones más fuertes que resuelven el futuro empresarial más rápidamente, sobre todo en el caso de superficies de venta inadecuadas. Así, por ejemplo, se puede favorecer las fusiones de comerciantes, con locales pequeños, que desean adquirir conjuntamente uno mayor, para desarrollar su actividad en mejores condiciones.

- ii) *Compensar el impacto de las grandes superficies*: la gran superficie no es el enemigo a combatir, es una exigencia de la demanda. De todas formas, su introducción en el mercado impacta en el comercio existente y es adecuado amortiguar su efecto desequilibrador hasta obtener un nuevo equilibrio. Se podría compensar sus efectos con medidas de apoyo específicas en el área de impacto. Esto supone definir el área de impacto previsible (un estudio de detalle puede realizarlo) y establecer la batería de ayudas específicas a los comercios afectados. Estas podrían girar en torno:

- Al asesoramiento directo: para lograr, asociaciones empresariales, posibles cambios de actividad, adopción de nuevas técnicas.
 - Incremento en el porcentaje de subvención o de subsidiación del tipo de interés en el Programa de Apoyo a la inversión.
 - Posible fomento de abandono de la actividad para determinadas características personales (por ejemplo, mayores de 60 años con local arrendado).
- iii) *Regular la actividad de mercadillos y venta ambulante de forma homogénea en toda la Comunidad:* la venta ambulante o los mercadillos no sólo han crecido por el impacto de la crisis, en cierta forma tienen un mercado asegurado porque al consumidor también le gusta comprar sus productos así. Además, regiones fronterizas, como nuestra Comunidad, deberá estar preparada (cuando la integración de la CEE sea un hecho) a recibir camiones perfectamente preparados para la venta ambulante y con productos muy competitivos. Incluso, podría afirmarse que los mercadillos dan cierta alegría comercial a la ciudad. Por todo ello, es necesario que estas actividades se regulen para:
- Buscar su mejor ubicación urbana, fechas de actividad, exigencias de presentación.
 - Intentar garantizar un mejor servicio en el medio rural.
 - Controlar los fraudes y ventas ilegales de productos robados.
- iv) *Fomentar los centros urbanos como centros comerciales:* se precisa una actuación conjunta, entre Ayuntamientos y Gobierno, para iniciar remodelaciones de detalle urbano que favorezcan la actividad comercial. Debe aprovecharse el mayor atractivo que ofrece al consumidor el entorno urbano de las calles y plazas con posibilidades de paseo, diversión y compra. La mayoría de los municipios mayores de 30.000 habitantes de esta Comunidad, tienen posibilidades de mejorar sensiblemente el atractivo comercial, turístico y, en general, ciudadano de sus centros urbanos con actuaciones que contemplen, tanto la remodelación física y de mobiliario urbano, como la adaptación comercial, recreativa y de servicios, que debe ofrecer el centro urbano.

ANEXO ESTADÍSTICO

- Cuadro n.º A. 1 **Principales indicadores del Comercio Minorista por Ramas y Territorio Histórico. Censo 1982.**
- Cuadro n.º A. 2 **Principales indicadores del Comercio Minorista por Ramas y Territorio Histórico. Censo 1987.**
- Cuadro n.º A. 3 **Evolución intercensal 1982-1987 del Comercio Minorista por Ramas y Territorio Histórico.**
- Cuadro n.º A. 4 **Evolución intercensal 1982-1987 del Comercio Minorista y Mayorista por Grandes Sectores y Territorio.**
- Cuadro n.º A. 5 **Estructura comparada de la distribución de Establecimientos y Empleo en 1982 y 1987 de Minoristas y Mayoristas por Territorios.**
- Cuadro n.º A. 6 **Indicadores de la evolución intercensal 1982-1987 del Comercio Minorista por Territorios.**
- Cuadro n.º A. 7 **Indicadores de la evolución intercensal 1982-1987 del Comercio Minorista por territorios.**
- Cuadro n.º A. 8 **Líneas de actuación: Apoyo a la Formación 1987 del Comercio Minorista por territorios.**
- Cuadro n.º A. 9 **Líneas de actuación: Plan de Apoyo a la Inversión.**
- Cuadro n.º A.10 **Líneas de actuación: Plan de mejora de Mercados Municipales.**

Cuadro n.º A.1. Principales indicadores del Comercio Minorista por Ramas y Territorio Histórico

CENSO 1982	ESTABLECIMIEN.		EMPLEO		ESTABLEC. POR MIL HAB.	HABITANTES POR ESTABLEC.	EMPLEO MEDIO
	Total	%	Total	%			
TOTAL C.A.P.V.	30.642	100,0	57.584	100,0	14,1	70,9	1,9
TOTAL ALIMENTACION	13.914	45,7	23.840	41,4	6,4	155,2	1,7
Aliment. Especializada	9.618	31,6	14.352	24,9	4,5	224,5	1,5
Aliment. Graf. Pqña. Sup.	4.034	13,2	6.596	11,5	1,9	535,3	1,6
Aliment. en Autoservicio	262	0,9	2.892	5,0	0,1	8.241,6	11,0
Economatos y Cooperativas	—	—	—	—	—	—	—
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	5.547	18,2	10.765	18,7	2,6	389,3	1,9
DROG., PERFUM., FARMACIA	1.993	6,5	3.318	5,8	0,9	1.083,4	1,7
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	3.717	12,2	7.490	13,0	1,7	580,9	2,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	669	2,2	2.361	4,1	0,3	3.227,6	3,5
CARBURANTES Y LUBRICANTES	197	0,6	1.063	1,8	0,1	10.960,9	5,4
OTROS COMERCIOS	4.410	14,5	8.002	13,9	2,0	489,6	1,8
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	15	0,0	745	1,3	0,0	143.952,6	49,7
TOTAL ARABA	3.673	100,0	7.364	100,0	14,0	71,2	2,0
TOTAL ALIMENTACION	1.614	43,9	2.843	38,6	6,2	162,0	1,8
Aliment. Especializada	1.259	34,3	1.824	24,8	4,8	207,7	1,4
Aliment. Graf. Pqña. Sup.	328	8,9	583	7,9	1,3	797,2	1,8
Aliment. en Autoservicio	27	0,7	436	5,9	1,0	9.684,1	16,1
Economatos y Cooperativas	—	—	—	—	—	—	—
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	611	16,6	1.169	15,9	2,3	427,9	1,9
DROG., PERFUM., FARMACIA	190	5,2	331	4,5	0,7	1.376,2	1,7
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	496	13,5	1.045	14,2	1,9	527,2	2,1
VEHICULOS Y ACCESORIOS	103	2,8	301	4,1	0,4	2.538,6	2,9
CARBURANTES Y LUBRICANTES	49	1,3	230	3,1	0,2	5.336,1	4,7
OTROS COMERCIOS	603	16,4	1.038	14,1	2,3	433,6	1,7
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	7	0,2	407	5,5	0,0	37.353,0	58,1

TOTAL BIZKAIA	16.114	100,0	30.678	100,0	13,5	74,3	1,9
TOTAL ALIMENTACION	7.701	47,8	12.690	41,4	6,4	155,4	1,6
Aliment. Especializada	5.482	34,0	8.010	26,1	4,6	218,3	1,5
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	2.079	12,9	3.383	11,0	1,7	575,7	1,6
Aliment. en Autoservicio	140	0,9	1.297	4,2	0,1	5.548,9	9,3
Economatos y Cooperativas	—	—	—	—	—	—	—
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	2.812	17,5	5.743	18,7	2,3	425,6	2,0
DROG., PERFUM., FARMACIA	990	6,1	1.722	5,6	0,8	1.208,9	1,7
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	1.878	11,7	3.868	12,6	1,6	637,3	2,1
VEHICULOS Y ACCESORIOS	312	1,9	1.451	4,7	0,3	3.836,1	4,7
CARBURANTES Y LUBRICANTES	75	0,5	408	1,3	0,1	15.958,0	5,4
OTROS COMERCIOS	2.340	14,5	4.494	14,6	2,0	511,5	1,9
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	6	0,0	302	1,0	0,0	199.475,0	50,3
TOTAL GIPUZKOA	10.703	100,0	19.542	100,0	15,3	65,5	1,8
TOTAL ALIMENTACION	4.689	43,8	8.307	42,5	6,7	149,5	1,8
Aliment. Especializada	2.967	27,7	4.518	23,1	4,2	236,3	1,5
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	1.627	15,2	2.638	13,5	2,3	430,8	1,6
Aliment. en Autoservicio	95	0,9	1.151	5,9	0,1	7.378,6	12,1
Economatos y Cooperativas	—	—	—	—	—	—	—
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	2.124	19,8	3.853	19,7	3,0	330,0	1,8
DROG., PERFUM., FARMACIA	753	7,0	1.265	6,5	1,9	930,9	1,7
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	1.343	12,5	2.577	13,2	1,9	521,9	1,9
VEHICULOS Y ACCESORIOS	254	2,4	609	3,1	0,4	2.759,7	2,4
CARBURANTES Y LUBRICANTES	71	0,7	425	2,2	0,1	9.872,8	6,0
OTROS COMERCIOS	1.467	13,7	2.470	12,6	2,1	477,8	1,7
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	2	0,0	36	0,2	0,0	350.484,0	18,0

Cuadro n.º A.2. Principales indicadores del Comercio Minorista por Ramas y Territorio Histórico

CENSO 1987	ESTABLECIMIEN.		EMPLEO		ESTABLEC. POR MIL HAB.	HABITANTES POR ESTABLEC.	EMPLEO MEDIO
	Total	%	Total	%			
TOTAL C.A.P.V.	33:198	100,0	65.080	100,0	15,5	64,3	2,0
TOTAL ALIMENTACION	14.941	45,0	27.600	42,4	7,0	143,0	1,8
Aliment. Especializada	11.720	35,3	18.588	28,6	5,5	182,3	1,6
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	2.836	8,5	5.019	7,7	1,3	753,2	1,8
Aliment. en Autoservicio	308	0,9	3.234	5,0	0,1	6.935,4	10,5
Economatos y Cooperativas	77	0,2	759	1,2	0,0	27.741,6	9,9
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	7.126	21,5	13.223	20,3	3,3	299,8	1,9
DROG., PERFUM., FARMACIA	1.924	5,8	3.549	5,5	0,9	1.110,2	1,8
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	3.918	11,8	7.725	11,9	1,8	545,2	2,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	745	2,2	2.055	3,2	0,3	2.867,2	2,8
CARBURANTES Y LUBRICANTES	223	0,7	1.229	1,9	0,1	9.578,9	5,5
OTROS COMERCIOS	4.313	13,0	7.677	11,8	2,0	495,3	1,8
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	8	0,0	2.022	3,1	0,0	267.012,5	252,8
TOTAL ARABA	3.722	100,0	7.766	100,0	13,9	71,9	2,1
TOTAL ALIMENTACION	1.643	44,1	3.132	40,3	6,1	163,0	1,9
Aliment. Especializada	1.247	33,5	2.000	25,8	4,7	214,7	1,6
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	361	9,7	638	8,2	1,3	741,6	1,8
Aliment. en Autoservicio	24	0,6	338	4,4	0,1	11.155,3	14,1
Economatos y Cooperativas	11	0,3	156	2,0	0,0	24.338,9	14,2
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	791	21,3	1.616	20,8	3,0	338,5	2,0
DROG., PERFUM., FARMACIA	198	5,3	372	4,8	0,7	1.352,2	1,9
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	470	12,6	986	12,7	1,8	569,6	2,1
VEHICULOS Y ACCESORIOS	81	2,2	226	2,9	0,3	3.305,3	2,8
CARBURANTES Y LUBRICANTES	55	1,5	226	2,9	0,2	4.867,8	4,1
OTROS COMERCIOS	482	13,0	933	12,0	1,8	555,5	1,9
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	2	0,1	275	3,5	0,0	133.864,0	137,5

TOTAL BIZKAIA	18.127	100,0	35.524	100,0	15,4	65,0	2,0
TOTAL ALIMENTACION	8.583	47,3	15.388	43,3	7,3	137,4	1,8
Aliment. Especializada	6.767	37,3	10.519	29,6	5,7	174,3	1,6
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	1.589	8,8	2.775	7,8	1,3	742,1	1,7
Aliment. en Autoservicio	189	1,0	1.759	5,0	0,2	6.238,9	9,3
Economatos y Cooperativas	38	0,2	335	0,9	0,0	31.030,3	8,8
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	3.730	20,6	6.973	19,6	3,2	316,1	1,9
DROG., PERFUM., FARMACIA	1.011	5,6	1.852	5,2	0,9	1.166,3	1,8
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	2.122	11,7	4.146	11,7	1,8	555,7	2,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	390	2,2	1.066	3,0	0,3	3.023,5	2,7
CARBURANTES Y LUBRICANTES	94	0,5	573	1,6	0,1	12.544,1	6,1
OTROS COMERCIOS	2.187	12,1	3.812	10,7	1,9	539,2	1,7
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	5	0,0	1.714	4,8	0,0	235.830,0	342,8
TOTAL GIPUZKOA	11.346	100,0	21.790	100,0	16,5	60,7	1,9
TOTAL ALIMENTACION	4.706	41,5	9.080	41,7	6,8	146,5	1,9
Aliment. Especializada	3.706	32,7	6.069	27,9	5,4	186,0	1,6
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	877	7,7	1.606	7,4	1,3	785,9	1,8
Aliment. en Autoservicio	95	0,8	1.137	5,2	0,1	7.255,0	12,0
Economatos y Cooperativas	28	0,2	268	1,2	0,0	24.615,1	9,6
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	2.605	23,0	4.634	21,3	3,8	264,6	1,8
DROG., PERFUM., FARMACIA	715	6,3	1.325	6,1	1,0	963,9	1,9
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	1.326	11,7	2.593	11,9	1,9	519,8	2,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	274	2,4	763	3,5	0,4	2.515,4	2,8
CARBURANTES Y LUBRICANTES	74	0,7	430	2,0	0,1	9.313,8	5,8
OTROS COMERCIOS	1.644	14,5	2.932	13,5	2,4	419,2	1,8
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	1	0,0	33	0,2	0,0	689.222,0	33,0

Cuadro n.º A.3. Evolución intercensal 1982-87 del Comercio Minorista por Ramas y Territorio Histórico

	ESTABLECIMIENTOS				EMPLEO			
	Años		Variación		Años		Variación	
	1982	1987	Total	Anual	1982	1987	Total	Anual
TOTAL C.A.P.V.	30.462	33.198	9,0	1,7	57.584	65.080	13,0	2,5
TOTAL ALIMENTACION	13.914	14.941	7,4	1,4	23.840	27.600	15,8	3,0
Aliment. Especializada	9.618	11.720	21,9	4,0	14.352	18.588	29,5	5,3
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	4.034	2.836	-29,7	-6,8	6.596	5.019	-23,9	-5,3
Aliment. en Autoservicio	262	385	46,9	8,0	2.892	3.993	38,1	6,7
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	5.547	7.126	28,5	5,1	10.765	13.223	22,8	4,2
DROG., PERFUM., FARMACIA	1.993	1.924	-3,5	-0,7	3.318	3.549	7,0	1,4
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	3.717	3.918	5,4	1,1	7.490	7.725	3,1	0,6
VEHICULOS Y ACCESORIOS	669	745	11,4	2,2	2.361	2.055	-13,0	-2,7
CARBURANTES Y LUBRICANTES	197	223	13,2	2,5	1.063	1.229	15,6	2,9
OTROS COMERCIOS	4.410	4.313	-2,2	-0,4	8.002	7.677	-4,1	-0,8
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	15	8	-46,7	-11,8	745	2.022	171,4	22,1
TOTAL ARABA	3.673	3.722	1,3	0,3	7.364	7.766	5,5	1,1
TOTAL ALIMENTACION	1.614	1.643	1,8	0,4	2.843	3.132	10,2	2,0
Aliment. Especializada	1.259	1.247	-1,0	0,2	1.824	2.000	9,6	1,9
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	328	361	10,1	1,9	583	638	9,4	1,8
Aliment. en Autoservicio	27	35	29,6	5,3	436	494	13,3	2,5
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	611	791	29,5	5,3	1.169	1.616	38,2	6,7
DROG., PERFUM., FARMACIA	190	198	4,2	0,8	1.045	372	12,4	2,4
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	496	470	-5,2	-1,1	301	986	-5,6	-1,2
VEHICULOS Y ACCESORIOS	103	81	-21,4	-4,7	230	226	-24,9	-5,6
CARBURANTES Y LUBRICANTES	49	55	12,2	2,3	226	226	-7,1	-0,4
OTROS COMERCIOS	603	482	-20,1	-4,4	1.038	933	-10,1	-2,1
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	7	2	-71,4	-22,2	407	275	-32,4	-7,5

TOTAL BIZKAIA	16.114	18.122	12,5	2,4	30.678	35.524	15,8	3,0
TOTAL ALIMENTACION	7.701	8.583	11,5	2,2	12.690	15.388	21,3	3,9
Aliment. Especializada	5.482	6.767	23,4	4,3	8.010	10.519	31,3	5,6
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	2.079	1.589	-23,6	-5,2	3.383	2.775	-18,0	-3,9
Aliment. en Autoservicio	140	227	62,1	10,1	1.297	2.094	61,4	10,1
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	2.812	3.730	32,6	5,8	5.743	6.973	21,3	4,0
DROG., PERFUM., FARMACIA	990	1.011	2,1	0,4	1.722	1.852	7,5	1,5
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	1.878	2.122	13,0	2,5	3.868	4.146	7,2	1,4
VEHICULOS Y ACCESORIOS	312	390	25,0	4,6	1.451	1.066	-26,5	-6,0
CARBURANTES Y LUBRICANTES	75	94	25,3	4,6	480	573	40,4	7,0
OTROS COMERCIOS	2.340	2.187	-6,5	-1,3	4.494	3.812	-15,2	-3,2
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	6	5	-16,7	3,6	302	1.714	467,5	41,5
TOTAL GIPUZKOA	10.703	11.345	6,0	1,2	19.542	21.790	11,5	2,2
TOTAL ALIMENTACION	4.689	4.706	0,4	0,1	8.307	9.080	9,3	1,8
Aliment. Especializada	2.967	3.706	24,9	4,5	4.518	6.069	34,3	6,1
Aliment. Gral. Pqña. Sup.	1.627	877	-46,1	-11,6	2.638	1.606	-39,1	-9,4
Aliment. en Autoservicio	95	123	29,5	5,3	1.151	1.405	22,1	4,1
TEXTIL, CONF., CALZ., CUERO	2.124	2.605	22,6	4,2	3.853	4.634	20,3	3,8
DROG., PERFUM., FARMACIA	753	715	-5,0	-1,0	1.265	1.325	4,7	0,9
MUEBLES Y ARTIC. HOGAR	1.343	1.326	-1,3	-0,3	2.577	2.593	0,6	0,1
VEHICULOS Y ACCESORIOS	254	274	7,9	1,5	609	763	25,3	4,6
CARBURANTES Y LUBRICANTES	71	74	4,2	0,8	425	430	1,2	0,2
OTROS COMERCIOS	1.467	1.644	12,1	2,3	2.470	2.932	18,7	3,5
GRANDES ALM., ALM. POPULARES	2	1	-50,0	-12,9	36	33	-8,3	-1,7

Cuadro n.º A.4. Evolución intercensal 1982-87 del Comercio Minorista y Mayorista por grandes Sectores y por Territorios

TOTAL C.A.P.V.	MINORISTAS				MAYORISTAS			
	1982	1987	Variación (%)		1982	1987	Variación (%)	
			Total	Anual			Total	Anual
ESTABLECIMIENTOS	30.402	33.198	9,20	1,78	1.844	3.078	66,92	10,79
Alimentación	14.004	14.941	6,69	1,30	731	1.274	74,28	11,75
No Alimentación	16.398	18.257	11,34	2,17	1.113	1.804	62,08	10,14
EMPLEO	57.584	65.080	13,02	2,48	13.174	18.301	39,52	6,89
Alimentación	23.840	27.600	15,77	2,97	4.864	7.311	50,31	8,49
Asalariados	6.955	7.809	12,28	2,34	4.225	6.101	44,40	7,63
No Asalariados	16.885	19.791	17,21	3,23	639	1.210	89,36	13,62
No Alimentación	33.744	37.480	11,07	2,12	8.310	11.070	33,21	5,90
Asalariados	16.835	16.895	0,36	0,07	7.625	10.208	33,88	6,01
No Asalariados	16.909	20.585	21,74	4,01	685	862	25,84	4,70
ARABA								
ESTABLECIMIENTOS	3.673	3.722	1,33	0,27	267	434	62,55	10,20
Alimentación	1.614	1.643	1,80	0,36	169	190	19,50	3,63
No Alimentación	2.059	2.079	0,97	0,19	108	244	125,93	17,70
EMPLEO	7.364	7.766	5,46	1,07	1.415	2.119	49,75	8,41
Alimentación	2.843	3.132	10,17	1,96	945	936	-0,95	-0,19
Asalariados	999	1.022	2,30	0,46	775	745	-3,87	-0,79
No Asalariados	1.844	2.110	14,43	2,73	170	191	12,35	2,36
No Alimentación	1.521	4.634	2,50	0,49	470	1.183	151,70	20,28
Asalariados	2.591	2.432	-6,14	-1,26	407	1.062	160,93	21,15
No Asalariados	1.930	2.202	14,09	2,67	63	121	92,06	13,94

BIZKAIA											
ESTABLECIMIENTOS	16.024	18.131	13,15	2,50	1.072	1.718	60,26	9,89			
Alimentación	7.701	8.592	11,57	2,21	399	651	63,16	10,29			
No Alimentación	8.323	9.539	14,61	2,76	673	1.067	58,54	9,66			
EMPLEO	30.678	35.524	15,80	2,98	8.833	11.324	28,20	5,09			
Alimentación	12.690	15.388	21,26	3,93	2.888	4.198	45,36	7,77			
Asalariados	3.510	4.061	15,70	2,96	2.615	3.609	38,01	6,66			
No Asalariados	9.180	11.327	23,39	4,29	273	589	115,75	16,62			
No Alimentación	17.988	20.136	11,94	2,28	5.945	7.126	19,87	3,69			
Asalariados	9.422	9.721	-1,60	-0,32	5.523	6.621	19,88	3,69			
No Asalariados	8.566	10.865	26,84	4,87	422	505	19,67	3,66			
GIPUZKOA											
ESTABLECIMIENTOS	10.705	11.345	5,98	1,17	505	926	83,37	12,89			
Alimentación	4.689	4.706	0,36	0,07	173	433	150,29	20,14			
No Alimentación	6.016	6.639	10,36	1,99	332	493	48,49	8,23			
EMPLEO	19.542	21.790	11,50	2,20	2.926	4.938	68,76	11,03			
Alimentación	8.307	9.080	9,31	1,80	1.031	2.177	111,15	16,12			
Asalariados	2.446	2.726	11,45	2,19	835	1.747	109,22	15,91			
No Asalariados	5.861	6.354	8,41	1,63	196	430	119,39	17,02			
No Alimentación	11.235	12.710	13,13	2,50	1.895	2.761	45,70	7,82			
Asalariados	4.822	5.192	7,67	1,49	1.695	2.525	48,97	8,30			
No Asalariados	6.413	7.518	17,23	3,23	200	236	18,00	3,37			

Cuadro n.º A.5. Estructura comparada de la distribución de Establecimientos y Empleo en 1982 y 1987 de Minoristas y Mayoristas por territorio

TOTAL C.A.P.V.	MINORISTAS		MAYORISTAS	
	1982	1987	1982	1987
ESTABLECIMIENTOS	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	46,1	45,0	39,6	41,4
No Alimentación	53,9	55,0	60,4	58,6
EMPLEO	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	41,4	42,4	36,9	39,8
Asalariados	12,1	12,0	32,1	33,2
No Asalariados	29,3	30,4	4,9	6,6
No Alimentación	58,6	57,6	63,1	60,2
Asalariados	29,2	26,0	57,9	55,5
No Asalariados	29,4	31,6	5,2	4,7
ARABA				
ESTABLECIMIENTOS	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	43,9	44,1	59,6	43,8
No Alimentación	56,1	55,9	40,4	56,2
EMPLEO	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	38,6	40,3	66,8	44,2
Asalariados	13,6	13,2	54,8	35,2
No Asalariados	25,0	27,2	12,0	9,0
No Alimentación	61,4	59,7	33,2	55,8
Asalariados	35,2	31,3	28,8	50,1
No Asalariados	26,2	28,4	4,5	5,7
BIZKAIA				
ESTABLECIMIENTOS	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	48,1	47,4	37,2	37,9
No Alimentación	51,9	52,6	62,8	62,1
EMPLEO	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	41,4	43,3	32,7	37,1
Asalariados	11,4	11,4	29,6	31,9
No Asalariados	29,9	31,9	3,1	5,2
No Alimentación	58,6	56,7	67,3	62,9
Asalariados	30,7	26,1	62,5	58,5
No Asalariados	27,9	30,6	4,8	4,5
GIPUZKOA				
ESTABLECIMIENTOS	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	43,8	41,5	34,3	46,8
No Alimentación	56,2	58,5	65,7	53,2
EMPLEO	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentación	42,5	41,7	35,2	44,1
Asalariados	12,5	12,5	28,5	35,4
No Asalariados	30,0	29,2	6,7	8,7
No Alimentación	57,5	58,3	64,8	55,9
Asalariados	24,7	23,8	57,9	51,1
No Asalariados	32,8	34,5	6,8	4,8

Cuadro n.º A.6. **Indicadores de la evolución intercensal 1982-87 del Comercio Minorista por Territorios**

INDICADORES MINORISTAS	C.A.P.V.		ÁLAVA		GUIPÚZCOA		VIZCAYA	
	1982	1987	1982	1987	1982	1987	1982	1987
EMPLEO MEDIO	1,9	2,0	2,0	2,1	1,8	1,9	1,9	2,0
Alimentación No	1,7	1,8	1,8	1,9	1,8	1,9	1,6	1,8
Alimentación	2,0	2,1	2,2	2,2	1,9	1,9	2,2	2,1
HABIT. POR ESTABLECI- MIENTO	71,0	64,3	71,2	71,9	118,8	103,9	43,7	38,0
Alimentación	155,2	143,0	162,0	163,0	255,2	250,6	91,0	80,2
No Alimentación	131,0	117,0	127,0	128,8	198,9	177,6	84,2	72,3
ESTABLEC. POR MIL HA- BIT.	14,1	15,5	14,0	13,9	8,9	9,6	22,9	26,3
Alimentación	6,4	7,0	6,2	6,1	3,9	4,0	11,0	12,5
No Alimentación	7,6	8,5	7,9	7,8	5,0	5,6	11,9	13,8
HABIT. POR EMPLEO	37,5	32,8	35,5	34,5	61,2	54,1	22,8	19,4
Alimentación No	90,6	77,4	92,0	85,5	114,1	129,9	55,2	44,8
Alimentación	64,0	57,0	57,8	57,8	106,5	92,8	39,0	34,2

Cuadro n.º A.7. **Indicadores de la evolución intercensal 1982-87 del Comercio Mayorista por territorios**

INDICADORES MAYORISTAS	C.A.P.V.		ÁLAVA		GUIPÚZCOA		VIZCAYA	
	1982	1987	1982	1987	1982	1987	1982	1987
EMPLEO MEDIO	7,0	6,0	5,3	4,9	5,8	5,3	8,0	6,6
Alimentación No	2,6	2,4	3,5	2,2	2,0	2,4	2,7	2,4
Alimentación	4,4	3,6	1,8	2,7	3,8	3,0	5,3	4,1
ESTABLEC. MINORISTAS POR ESTABLECIMIENTO	23,4	14,0	19,4	11,8	29,7	14,5	21,5	14,2
MAYORISTA Alimentación	19,0	11,7	10,2	8,6	27,1	10,9	19,3	13,2
Otros Bienes de Consumo Final	29,1	16,6	68,6	16,5	32,0	19,1	23,9	15,2
EMPLEO MINORISTA POR EMPLEO	6,4	4,5	6,7	5,1	9,1	5,2	5,3	4,1
MAYORISTA Alimentación	4,9	3,8	3,0	3,3	8,1	4,2	4,4	3,7
Otros de Bienes de Con- sumo Final	8,0	5,3	29,0	7,8	10,0	6,3	6,3	4,5
N.º ESTABLEC. INDUSTRIALES POR CADA MAY. INTERINDUST.	15,4	12,5	19,1	11,4	20,9	24,5	12,3	9,1
EMPLEO INDUSTRIAL POR EMPLEO DE MAY. INTERINDUST.	87,5	70,6	186,1	79,5	143,2	137,3	62,3	51,2

Cuadro n.º A.8. Líneas de actuación: Apoyo a la Formación. 1987 y 1988

ENTIDAD SOLICITANTE	N.º CURSOS	N.º ALUMNOS	N.º HORAS/CURSO
Cámara de Comercio de Alava	11	369	20
— Cursillos	1	18	360
— Cursos	—	—	—
Cámara de Comercio de Guipúzcoa	10	268	18
— Cursillos	—	—	—
— Cursos	—	—	—
Cámara de Comercio de Vizcaya	11	633	25
— Cursillos	3	87	448
— Cursos	—	—	—
TOTAL AÑO 1987	36	1.375	—
Cámara de Comercio de Alava	1	20	260
Consejo Empresarial del Comercio de Vizcaya	2	50	160
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (U.P.V.)	1	20	180
Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES)	1	40	160
TOTAL AÑO 1988	5	130	—

Cuadro n.º A.9. Líneas de actuación: Plan de Apoyo a la Inversión 1987 y 1988

P.A.I.	1987		1988	
	Línea de Ayda. Fciera.	Línea de Ayuda Fdo. Perdido.	Línea de Ayda. Fciera.	Línea de Ayuda Fdo. Perdido
NUMERO DE PROYECTOS PRESENTADOS	421	310	387	288
NUMERO DE PROYECTOS SUBVENCIONADOS	330	206	325	202
INVERSION PROPUESTA (*)	4.657.241	2.269.496	10.629.833	5.222.468
INVERSION ADMITIDA (*)	3.271.736	780.917	9.051.265	1.274.922
INV. ADMITIDA MEDIA (*)	9.914	3.791	27.850	6.311
PTMO. SUBVENCIONADO (*)	2.125.009	—	3.687.038	—
SUBVENCION (*)	—	180.167	—	210.352

(*) Miles de pesetas.

Cuadro n.º A.10. **Líneas de actuación: Plan de mejoras de Mercados Municipales (*)**

	1986	1987	1988
MERCADOS SUBVENCIONADOS	5	5	12
Reforma	3	3	6
Nueva Planta	2	2	-
Estudios Comerciales	-	-	6
INVERSIÓN (miles de pesetas)	373.854	189.096	407.123
Reforma	87.876	108.931	382.906
Nueva Planta	285.978	80.165	-
Coste de los Estudios	-	-	24.217
SUBVENCION (miles de pesetas)	102.000	80.000	65.990
Reforma	34.097	47.954	56.913
Nueva Planta	67.903	32.046	-
Estudios Comerciales	-	-	9.060

(*) El Decreto 223/88 de 28 de julio fija las condiciones para que los Ayuntamientos puedan beneficiarse de ayudas.