

PLAN PARA EL IMPULSO Y  
NORMALIZACIÓN DEL  
EUSKERA EN  
EL COMERCIO DE BILBAO  
- 2007 -



**Biribilko**  
Bilbo Komertziala

El contexto comercial  
de la ciudad:  
aproximación  
socioeconómica

## I.- RASGOS BÁSICOS

### Bilbao: Ciudad Comercial de referencia

El proceso de desarrollo experimentado por la Villa en los últimos años ha reforzado su papel como ciudad de servicios referencial no solo a nivel de la CAPV sino también en el marco del Arco Atlántico europeo:

- el sector comercial en Bilbao engloba en torno a 6.000 establecimientos, llegando a los 10.000 si se considera en sentido amplio (hostelería, servicios personales...).
- la actividad comercial de Bilbao genera empleo para algo más de 20.000 personas.
- esta actividad comercial, genera en Bilbao un volumen de ventas anual de alrededor de 1.750 millones de €.

### El comercio: sector estratégico para el desarrollo sostenible de la Villa

El desarrollo de Bilbao, cada vez más, va a estar asociado al concepto de sostenibilidad, entendido como un proceso que articule y equilibre los aspectos económicos, sociales y medioambientales de los proyectos que se vayan a desarrollar en la ciudad. En este sentido, el comercio juega un papel estratégico para Bilbao:

- **desarrollo económico:** generador de actividad económica y de flujos económico-financieros, actividad clave en la cadena de valor del sector servicios (turísticos, hosteleros, financieros, servicios personales...).
- **desarrollo social:** generación de empleo, elemento estructurante y soporte de relaciones sociales, factor de anclaje social e integración de la población con su entorno, dinamizador de la vida social...
- **desarrollo medioambiental:** factor básico para el desarrollo de comportamientos medioambientalmente correctos, por su incidencia en la promoción de actitudes y comportamientos de movilidad y transporte más sostenibles así como de hábitos de consumo más saludables.

## La importancia del sector comercial en el proceso de normalización lingüística

La comunicación es un factor estratégico en los procesos de mejora y revitalización del comercio urbano minorista y ahí están las lenguas:

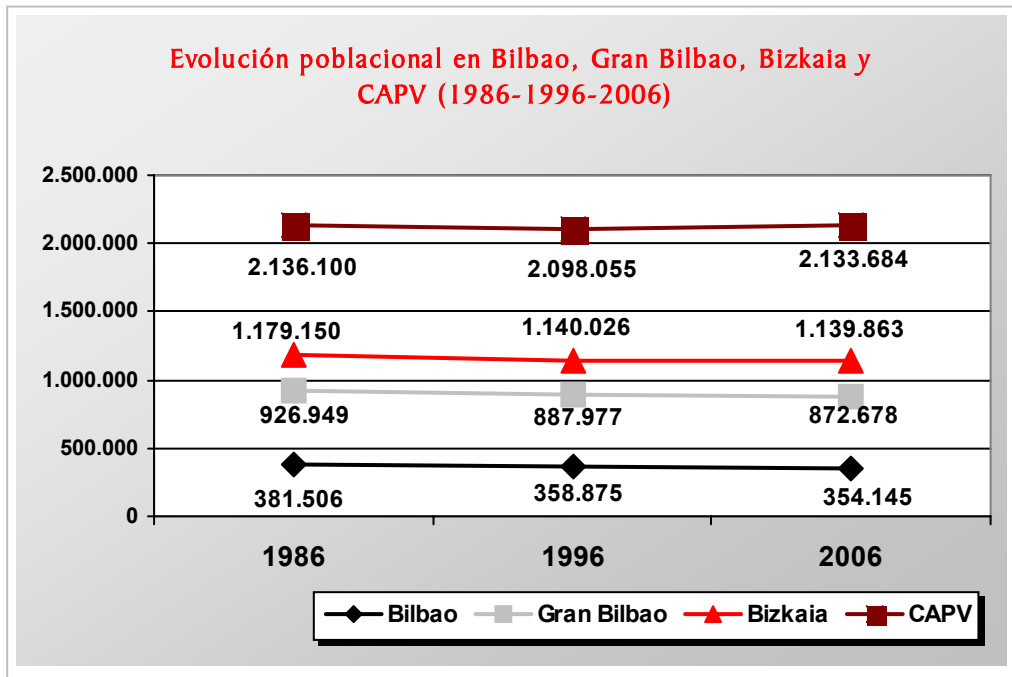
- la proximidad y trato directo personalizado con la clientela es un rasgo diferencial del comercio urbano: la lengua como medio de relación entre oferta y demanda puede ser un factor de fidelización comercial.
- la presencia y grado de utilidad de las lenguas en un sector con un grado de dinamismo y vitalidad como el comercial es un indicador básico del grado de normalización de las lenguas.
- la extensión y diversidad del comercio de Bilbao hace que las estrategias y procesos comunicativos desarrollados por el sector comercial repercutan en la imagen social de las lenguas y en el paisaje lingüístico de prácticamente todas las zonas de la ciudad.

## 2.- ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DE LA DEMANDA COMERCIAL

### El peso poblacional de Bilbao y de los/as euskaldunes que en ella residen

En Bilbao reside el 41% de la población de la comarca y el 31% de la población de Bizkaia.

Tanto Bilbao como su comarca reflejan un proceso de regresión poblacional que se ha ralentizado en los últimos 10 años.



Fuente: EUSTAT 1986-996. INE, 2006. Elaboración Siadeco.

Bilbao, con alrededor de 53.000, es el segundo municipio de Euskal Herria en cuanto al número de personas euskaldunes que residen. Y en los restantes municipios de la comarca del Gran Bilbao (área de influencia próxima de la capital), residen 88.500 euskaldunes más. Respecto a los cuasi-euskaldunes, (personas que aunque no hablan bien euskara, lo entienden bien o con dificultad), en Bilbao residen alrededor de 91.000 y en el resto de la comarca del Gran Bilbao, en torno a otros 132.500 (según los datos del Censo de 2001).

La Villa de Bilbao constituye un espacio fundamental para la normalización lingüística y el euskera, debido a que su ámbito de influencia supera sus límites y se extiende a otras zonas tanto de la propia Bizkaia como de otros territorios.

**Evolución de la competencia lingüística de la población en Bilbao, Gran Bilbao, Bizkaia y la CAPV (2001)  
(población de más de 2 años de edad)**

	Euskaldunes	Cuasi-euskaldunes	Erdaldunes	Total	
				%	Abs.
Bilbao	15,5	26,6	57,9	100,0	342.382
Gran Bilbao	16,7	26,4	56,8	100,0	846.758
Bizkaia	25,0	24,8	50,2	100,0	1.097.288
CAPV	32,3	23,1	44,6	100,0	2.033.247

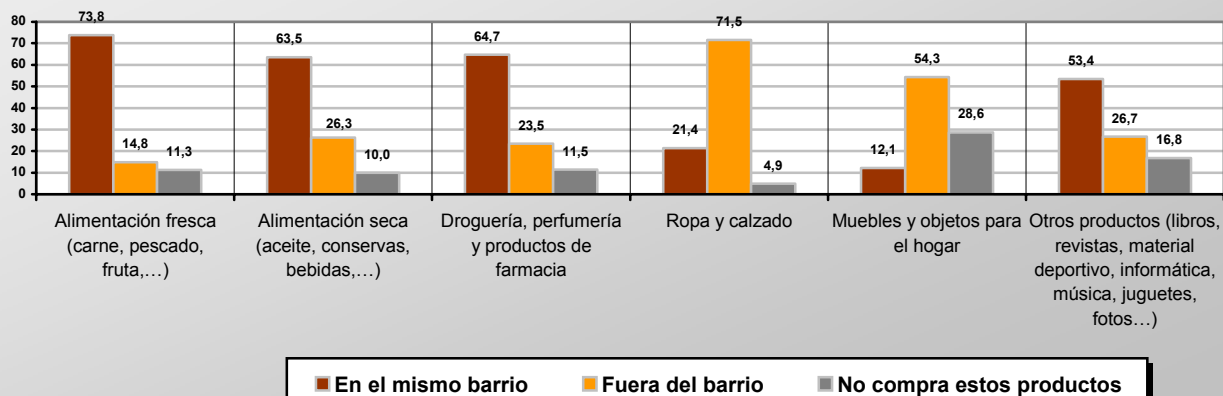
Fuente: EUSTAT, 2001. Elaboración Siadeco.

### Hábitos de compra de la población de Bilbao

Los productos de alimentación (fresca y seca) y los de droguería son los que en mayor medida se realizan en establecimientos del barrio (más de un 60% de personas).

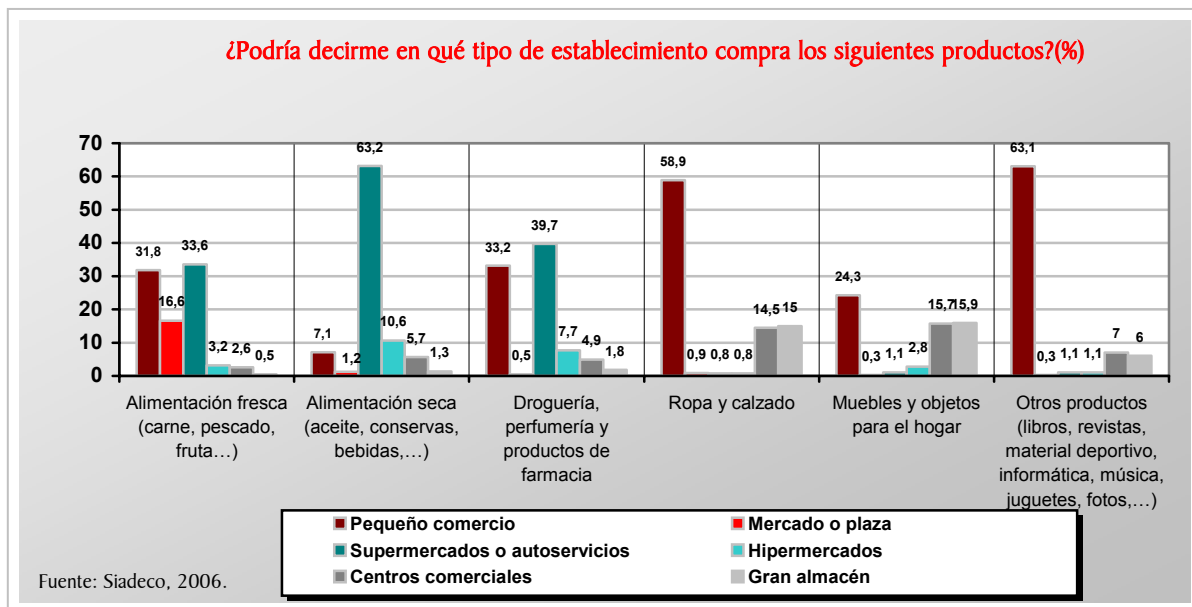
Los productos de textil-calzado sobre todo, y los muebles-artículos del hogar son los que en mayor medida se compran fuera del propio barrio (más del 50% de personas).

**¿Podría decirme si compra en su barrio o fuera de su barrio los siguientes productos?(%)**



Fuente: Siadeco, 2006.

El formato de establecimiento seleccionado varía en función del tipo de producto que se compra: el supermercado es el establecimiento más utilizado para compra de alimentación seca, la tienda tradicional para ropa-calzado y otros productos comerciales, mientras que tienda tradicional y supermercados son los más empleados para compra de alimentación fresca.



## Gasto comercial

El saldo comercial de Bilbao es positivo: la captación de gasto comercial 513,36 millones de € supera en 282,55 millones de € a la evasión de gasto.

EVASIÓN DE GASTO COMERCIAL		
Basauri		28.4
Barakaldo		24.9
Erandio		8.0
Leioa		18.6
Sestao		8.8
Resto de Bizkaia		5.6
Otros		5.8
TOTAL	%	100.0
	Abs.	230,81 millones €

CAPTACIÓN DE GASTO COMERCIAL		
Margen izquierda		25.5
Margen derecha		23.1
Bajo Nervión		22.8
Mungialdea		5.9
Durangaldea		3.5
Encartaciones		3.4
Gernika-Bermeo		2.2
Markina-Ondarroa		1.8
Arratia		1.2
Resto de la CAV		4.5
Resto del Estado		6.2
TOTAL	%	100.0
	Abs.	513,36 millones €

Fuente: Plan Especial de Revitalización Comercial de Bilbao (PERCO), 2002. Elaboración Siadeco.

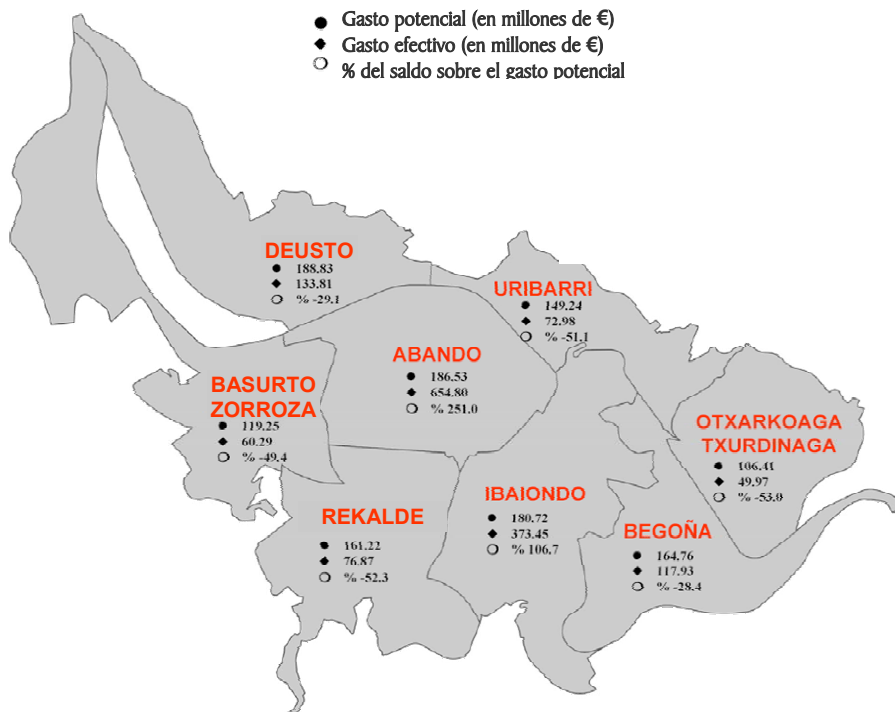
BALANCE DE FLUJOS COMERCIALES DE EVASIÓN Y CAPTACIÓN	Millones €
Captación de gasto comercial	513,36
Evasión de gasto comercial	230,81
<b>SALDO COMERCIAL</b>	<b>282,55</b>

Fuente: Plan Especial de Revitalización Comercial de Bilbao (PERCO), 2002.  
Elaboración Siadeco.

El gasto comercial efectivo realizado en Bilbao tanto por la población residente como por la visitante (flujos externos) supera los 1.500 millones de €. El 33% de ese gasto se destina a alimentación y el 29% a textil-calzado.

Abando e Ibaiondo son las zonas comerciales en las que se concentra la mayor parte del gasto comercial (42% y 24% respectivamente), siendo los únicos distritos con saldo comercial positivo (lo efectivamente gastado supera al gasto potencial correspondiente a la población residente en la zona).

### Gasto potencial, efectivo y porcentaje del saldo, por distritos



Fuente: Plan Especial de Revitalización Comercial de Bilbao (PERCO), 2002. Elaboración Siadeco

### 3.- ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS DE LA OFERTA COMERCIAL

#### Estructura comercial

Las principales ramas de actividad comercial son: otro comercio al por menor (26% de establecimientos), alimentación (25%) y textil-calzado (22%).

Evolutivamente, destaca la disminución registrada en el número de establecimientos en el periodo 1996-2001 (-11%), mientras que a partir de ese año la cantidad de establecimientos se mantiene relativamente estable.

Evolución del pequeño comercio de Bilbao, en función de la rama de actividad: 1996-2006

		1996	2001	2006	Diferencia (2006-1996)
Vehículos y accesorios		2.5	2.7	3.0	0.5
Supermercados y otros establecimientos no especializados		6.4	5.4	4.1	-2.3
Alimentación, bebidas y tabaco		30.5	27.1	24.9	-5.6
Droguería, cosmética, productos farmacéuticos		6.3	6.6	7.0	0.7
Textil, calzado y piel		21.1	21.4	22.4	1.4
Muebles y artículos del hogar		11.9	12.5	12.7	0.8
Otro comercio al por menor		21.2	24.2	25.8	4.6
<b>TOTAL</b>	<b>%</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	
	<b>Abs.</b>	<b>6.747</b>	<b>5.983</b>	<b>5.979</b>	

Fuente: Eustat 1996, 2001, 2006. Elaboración Siadeco.

Casi un tercio del comercio de Bilbao se encuentra en Abando, un 18% en Ibaiondo mientras que en Deusto y Begoña casi el 12% en cada caso.

En general se observa una disminución del número de establecimientos en todos los distritos con la excepción de Abando.

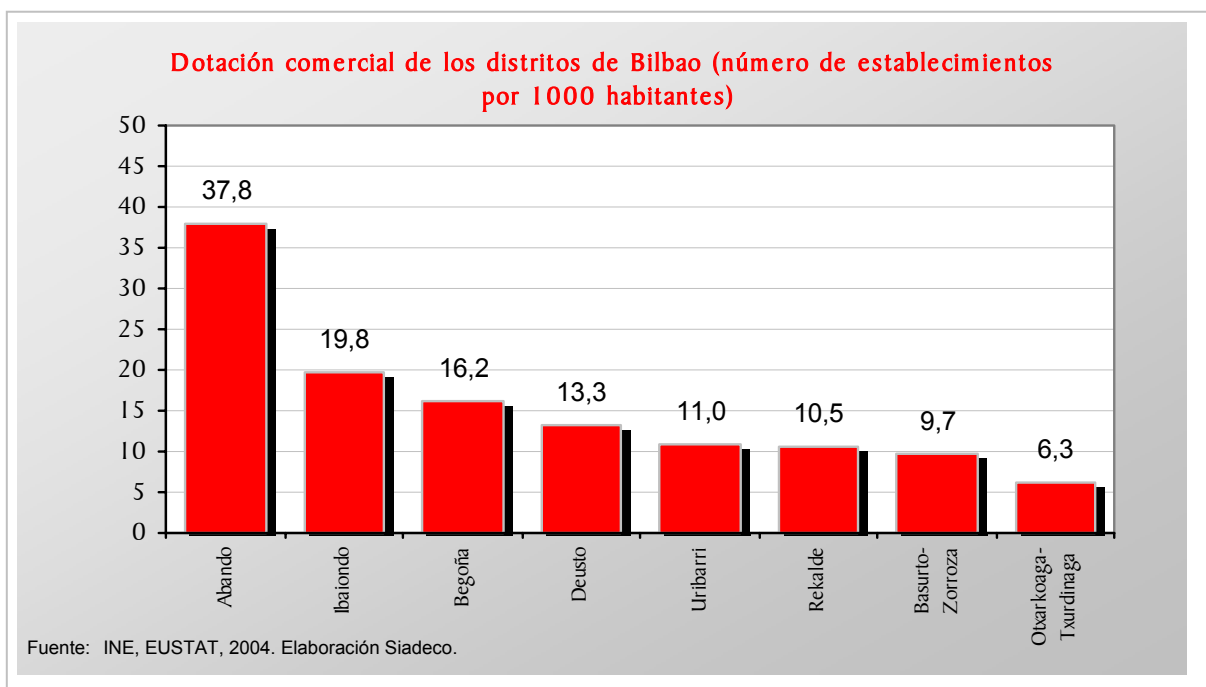


Fuente: Plan Especial de Revitalización Comercial de Bilbao (PERCO), 2002. EUSTAT 2004. Elaboración Siadeco.

## Dotación comercial

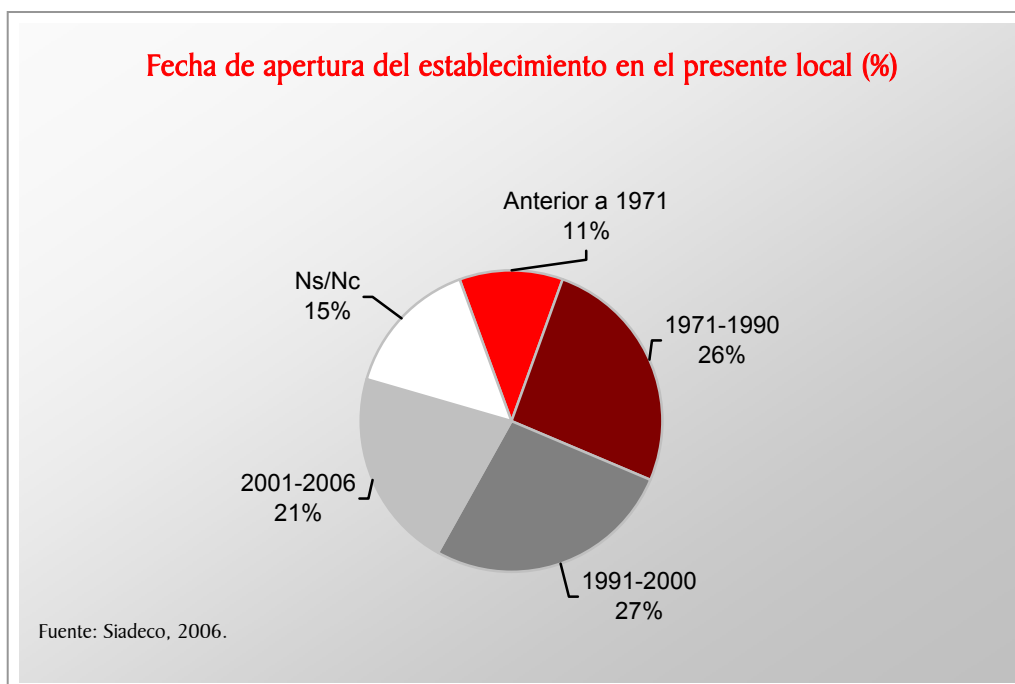
La dotación comercial de Bilbao es de 16,7 establecimientos por mil habitantes.

Sobre todo Abando y en menor medida Ibaiondo, son los dos distritos con una dotación superior a la media global.



## Antigüedad de los establecimientos comerciales

Se estima que el 21% de los establecimientos comerciales de Bilbao se han abierto hace menos de 6 años, uno de cada cuatro lleva entre 6 y 16 años abiertos y otros tantos entre 16-35. Los establecimientos con más de 35 años representan el 11%. Esto refleja el dinamismo y la diversidad del sector en cuanto al proceso de implantación en la Villa.



## Percepciones sobre la evolución económica pasada y futura del sector

Un 34% de establecimientos considera que las ventas han disminuido en los últimos 3 años y un porcentaje similar que se han mantenido, mientras que un 19% considera que han mejorado.

Las perspectivas de cara al futuro (próximos 3 años) en general, muestran unas expectativas más positivas: casi un 30% estima que el volumen de ventas mejorará frente a un 15% que cree que van a empeorar.

