

Nº 73. TÍTULO: EL COMERCIO RURAL EN ESPAÑA

AUTOR: Gabinete GAUDI, S. L.

Fecha de publicación: 2002

Páginas: 233.

Palabras clave: Abastecimiento. Comercio rural. Buenas prácticas. Comercio minorista. Municipios turísticos. Equipamiento comercial.

RESUMEN:

La pequeña y mediana empresa comercial detallista ubicada en municipios rurales se encuentra, a principios del siglo XXI, con importantes retos de futuro en un contexto cambiante.

En 1989, la Comisión Europea, a través de la Comunicación “El futuro del mundo rural” ponía de manifiesto los cambios y mutaciones acontecidos en el espacio y en la sociedad rural europea en las décadas precedentes. Sin lugar a dudas, uno de los elementos más característicos de dicha evolución fue la pérdida de servicios, entre ellos los comerciales, que en muchos municipios rurales acompañó al éxodo del campo a la ciudad desde mediados del siglo pasado.

La voluntad de analizar la evolución de la distribución comercial en las áreas rurales de nuestro país en la última década del siglo XX, ha propiciado la elaboración de éste estudio.

Para ello, se han sistematizado las principales obras de referencia existentes en materia de comercio rural; se ha realizado una encuesta sobre el terreno a seis mil comerciantes minoristas ubicados en municipios menores de 5.000 habitantes; se ha analizado el papel que la población, el territorio, las infraestructuras, la movilidad o el contexto socioeconómico juegan en el desarrollo del tejido comercial de los municipios rurales, etc.

METODOLOGÍA

El universo objeto del estudio está constituido por todas las actividades comerciales detallistas sedentarias que se desarrollan en los municipios con una población inferior o igual a los 5.000 habitantes.

Para la obtención de la muestra se decidió tener en cuenta dos variables significativas: estas fueron la Comunidad Autónoma de pertenencia y el tamaño poblacional de los municipios.

En total se realizaron 6.022 encuestas a actividades comerciales en municipios de menos de 5.000 habitantes. El reparto de las 6.000 encuestas entre las 17 Comunidades Autónomas fue proporcional, es decir, en las comunidades con mayor número de actividades comerciales, se han realizado mayor número de encuestas.

Para estimar el número de actividades comerciales en cada Comunidad Autónoma, dato no disponible para municipios muy pequeños, se partió de la hipótesis de que el número de dichas actividades depende de la población. Para confirmar dicha hipótesis, se ajustó un modelo de regresión lineal que pusiera el número de actividades comerciales en función de la población residente. Se utilizaron como datos el número de actividades comerciales (suma de las actividades de los municipios de población superior a los 1.000 habitantes) y la población de las 50 provincias españolas.

El modelo resultante fue:

Número de actividades comerciales = 0.01 781 x Población

Una vez validado el modelo, se paso a aplicarlo para calcular las actividades comerciales en el ámbito del estudio. Se tomó como población para cada comunidad autónoma la suma de las poblaciones en municipios menores de-5.000 habitantes.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Las siguientes conclusiones a modo de propuesta no conforman un programa definido ni son líneas de actuación concretadas en el tiempo y el espacio, pero sí pretenden tanto impulsar a la reflexión, como ser una batería de ideas y un estímulo para el diseño e impulso de programas y/o actuaciones en pos de la modernización del comercio detallista rural.

En primer lugar se propone dar continuidad en el tiempo a este análisis sobre el comercio rural español con la realización de nuevos estudios que profundicen en el conocimiento de aspectos concretos de la distribución comercial en el mundo rural no abordados de manera directa hasta ahora, como por ejemplo el papel específico que desarrollan los mercadillos y la venta ambulante en los municipios rurales.

Asimismo, y dado que se ha constatado la importancia que, más allá del tamaño poblacional, factores como las comunicaciones, la situación geográfica o el desarrollo de la actividad turística en un municipio determinado tienen sobre el devenir cotidiano de los establecimientos de distribución comercial en él asentados, se propone desarrollar en mayor profundidad esta línea de investigación, apenas esbozada en este trabajo.

En segundo lugar, se trata de dar relieve en forma de propuesta a algunas de las conclusiones del análisis de los datos obtenidos tanto del trabajo de campo como de la recopilación y sistematización realizada de la documentación existente sobre del comercio rural.

En definitiva, se propone un moderado número de líneas estratégicas que pudieran llegar a ser precursoras de políticas o actuaciones concretas en materia de comercio rural. Estas líneas podrán ser impulsadas tanto por parte de agentes institucionales y/o del tejido asociativo implicado tanto en la modernización del comercio tradicional como en el impulso de procesos de desarrollo rural integral.

PROPUESTAS DE ANÁLISIS

Actualización decenal de la encuesta al comercio rural detallista y estandarización de la misma.

Análisis detallado de la función de la venta ambulante en los municipios rurales.

Estudio de evaluación del impacto de los mercadillos en el comercio sedentario de los municipios rurales, así como de su función social

Desarrollo de estudios específicos sobre el sector comercial detallista en función de la localización en el territorio y la dinámica socioeconómica de los municipios en los que se asienta.

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

Compromiso de todos los agentes implicados en el desarrollo de la actividad comercial de los municipios rurales.

Evitar la desaparición de los últimos comercios en municipios de áreas con baja densidad de población mediante el apoyo institucional y la adopción de fórmulas innovadoras y viables a medio plazo.

Difusión de las fórmulas alternativas de comercio asociado por los valores de modernización del comercio tradicional que llevan aparejadas.

En los municipios con una cierta masa crítica comercial se debe fomentar la especialización y la elevación de la calidad del servicio

Impulsar el asociacionismo comercial a fin de incrementar la circulación de información, obtener las máximas reducciones posibles en reposición de stocks, dotarse de la figura de un gerente-técnico en materia comercial etc.

Proporcionar a los propietarios de comercios formación antes y después de emprender su negocio.

Dar asistencia técnica a los comerciantes rurales detallista.

Si bien el impacto de las grandes superficies comerciales en las economías locales y regionales y en el comercio detallista debe ser considerado pormenorizadamente, el sector comercial detallista debe ser consciente de cuáles son sus posibilidades competitivas reales.

Desarrollar el concepto de calidad en las tiendas rurales

Trabajar conjuntamente todas las partes implicadas en la promoción del comercio rural, promoviendo sus ventajas competitivas y su vital función social

El comercio de proximidad en zonas rurales desfavorecidas debe ser- considerado efectivamente como una contribución fundamental a la calidad de vida de los ciudadanos que habitan en estas áreas y, como tal, adquirir un protagonismo que hasta la fecha no ha tenido en los programas de desarrollo rural integrado en España

Integrar las actuaciones en materia de comercio rural en los programas de desarrollo rural, especialmente en los cofinanciados con fondos provenientes de la UE

Estimular el debate institucional sobre las distintas estrategias activas que pueden desarrollarse para la mejora de/ colectivo de comerciantes rurales

EL COMERCIO RURAL EN ESPAÑA

Sumario

Presentación

1. Contextualización del estudio
2. Análisis de la situación existente
3. Diagnóstico de la situación existente
4. Buenas prácticas y acciones innovadoras en comercio rural
5. Conclusiones y propuestas
6. Bibliografía
7. Anexo