

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“LA DESPOBLACIÓN Y LA DESAPARICIÓN DEL COMERCIO RURAL”

ELENA SANTOS GUTIÉRREZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2020**



**UNIVERSIDAD DE
VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**“LA DESPOBLACIÓN Y LA
DESAPARICIÓN DEL COMERCIO
RURAL”**

Trabajo presentado por: Elena Santos Gutiérrez

Firma:

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Tutor: Francisco Javier Gómez González.

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio de 2020

INDICE

Introducción	7
1. Capítulo 1: La Despoblación rural	9
1.1. Datos de la población rural Española	13
1.2. Causas de la despoblación rural	20
1.3. Consecuencias de la despoblación rural	22
2. Capítulo 2: El Comercio Rural	23
2.1. Historia del Comercio Rural	26
2.2. Datos del comercio rural	27
2.3. Tipología del comercio rural	28
2.4. Desaparición del comercio rural en los pueblos	31
2.5. Crisis rural: Consecuencias sobre el comercio rural	33
2.6. Impacto de las TIC en el comercio rural	35
3. Capítulo 3: Políticas y Planes de apoyo al comercio rural	39
3.1. Ayudas al medio rural para el emprendimiento rural	45
3.2. Nuevas medidas para frenar la desaparición del comercio rural	48
3.3. Casos de éxito del comercio rural	49
4. Capítulo 4: Propuesta de actuación	54
5. Conclusiones	65
6. Apéndice: Crisis del Covid- 19: Su impacto sobre el comercio rural	67
7. Bibliografía	72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 1 1: % de población residente en Castilla y León. Año 2019.	15
Gráfico 1 1 2: % de municipios en Castilla y León. Año 2019.	15
Gráfico 1 1 3: Evolución de la población y número de municipios rurales de Castilla y León en municipios de 101 a 500 habitantes.	16
Gráfico 1 1 4: Evolución de la población y número de municipios rurales de Castilla y León en municipios de 501 a 1.000 habitantes.	17
Gráfico 1 1 5: Evolución de la población y número de municipios rurales de Valladolid en municipios de 101 a 500 habitantes.	19
Gráfico 1 1 6: Evolución de la población y número de municipios rurales de Valladolid en municipios de 501 a 1.000 habitantes.	19
Gráfico 1 2 1: Consecuencias del Éxodo Rural.	22
Gráfico 2 1: Los problemas de la distribución comercial en los entornos rurales.	25
Gráfico 2 3 1: Tipología del Comercio Rural.	29
Gráfico 3 1: Clasificación de los planes y actuaciones de apoyo al comercio rural.	39
Gráfico 4 1: Diagrama de Gantt.	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 1 1: Municipios y población rural por Comunidades y Ciudades Autónomas. Año 2019.	13
Tabla 1 1 2: Población y número de municipios por volumen de población en Castilla y León. Año 2019.	14
Tabla 1 1 3: Población y número de municipios por volumen de población en Valladolid. Año 2019.	18
Tabla 2 6 1: Tecnologías para la transformación digital.	35
Tabla 4 1: Presupuesto del plan de formación al comercio rural.	60

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 3 3 1: Pastelería Galicia.....	51
Ilustración 3 3 2: Confitería Xokoreto.....	53
Ilustración 3 3 3: Librería Alcaraván.....	54
Ilustración 4 1: Logotipo del Plan de Formación al Comercio Rural.	64

Introducción

El presente *Trabajo de Fin de Grado* que lleva por título *La despoblación y la desaparición del comercio rural* es consecuencia del final de una etapa, el fin de mis estudios del Grado de Comercio en la Universidad de Valladolid y responde a un interés personal, el mundo rural y todo lo relacionado con él, pues pertenezco a una familia de agricultores y estoy muy concienciada con la problemática del entorno rural.

El objetivo de este trabajo es investigar la situación del comercio rural, sus políticas de promoción y proponer una acción concreta.

Lo voy a realizar por que es importante y así lo indica la UE en sus estudios, tales como: “*El libro verde del Comercio*” (1997), “*El Programa Comercio 2000*” impulsado por la Comisión Europea a mediados de los 90 o “*El libro Blanco del Comercio*” de la Comisión Europea (1999); el Gobierno de España en sus estudios como: “*Situación y diagnóstico del Medio rural en España*” del Programa de Desarrollo sostenible (2010-2014) , “*El Comercio Rural en España*” (1991) del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, “*El Comercio Rural en España*” (2002) del Ministerio de Economía o “*Población y Sociedad Rural*” (2009) del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Junta de Castilla y León. Además estos estudios demuestran, que tanto el mundo rural como su comercio han sufrido un declive importante en las últimas décadas, con la consiguiente consecuencia de la despoblación y desaparición del comercio rural.

Voy a realizar este trabajo porque pertenezco al mundo rural, estoy fuertemente comprometida con el desarrollo y potenciación del bienestar de las personas y porque desde que nací he vivido en mi pequeño pueblo Pollos, situado a las orillas del río Duero, perteneciente a la provincia de Valladolid, con unos 600 habitantes en la actualidad. Vivir en el medio rural me ha permitido conocer las dificultades de vivir en un pueblo; por este motivo, encuadro el problema de la despoblación y todo lo que ello conlleva, incluyendo la desaparición del comercio rural. Creo que estamos perdiendo poco a poco, no solo la población, sino también nuestras costumbres, nuestras raíces y, como consecuencia, una parte de nuestra cultura, sin olvidarnos de la agricultura, la ganadería y el comercio rural. Por lo tanto, con este trabajo, voy a intentar concienciar a la sociedad sobre este problema y aportar “mi pequeño granito de arena” para darle la consideración que se merece.

A pesar de la importancia del comercio rural, en mi Facultad, en muchas de las asignaturas y contenidos impartidos en el Grado en Comercio, es un tema que se obvia, ya que solamente se centran en el comercio urbano; por lo que quiero realizar una pequeña crítica para que se haga más hincapié en este tema. Pienso que en la actualidad no se le está dando la importancia que debiera a esta materia y los alumnos del Grado de Comercio tendríamos que estar formados en todos los ámbitos del comercio.

Indudablemente el mundo rural ha sido objeto de estudio. Hay autores como Vicente Pinilla y Luis Antonio Sáez que han realizado estudios sobre este tema a través del CEDDAR (Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales), Francisco Entrena-Duran en su estudio *“La ruralidad en España: de la mitificación conservadora al neorruralismo”* (2012) o José Luis Domínguez Álvarez en su estudio *“La despoblación en Castilla y León: Políticas públicas innovadoras que garanticen el futuro de la juventud en el medio rural”* (2019) entre otros muchos. En cambio, el comercio rural ha estado menos presente en los objetivos de estudio, pero también hay importantes monografías como la que firma Roberto Fernández Rodríguez (profesor de la UCM), en su estudio *“La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución”* o diferentes estudios como *“El comercio en los espacios rurales valencianos: caracterización, funciones, problemáticas y estrategias de actuación”* (2015) realizado por Jaime Escribano, Javier Esparcía y José Javier Serrano. En el caso de Castilla y León, es patente la ausencia de estos estudios.

Y en concreto dentro de los TFG del Grado de Comercio en el repositorio documental no he encontrado ninguna referencia de este tipo de investigaciones.

El presente trabajo está estructurado en varios capítulos:

- El primero es introductorio, en él se sintetiza la información de la despoblación rural, así como los datos de la población de los últimos años y elaboro los correspondientes gráficos.
- El segundo capítulo es más específico, pues trato sobre el tema principal del trabajo: el comercio rural, y todo lo relacionado con éste: historia, tipología o consecuencias de la desaparición del mismo.
- El tercer capítulo desarrolla las políticas de apoyo estudiadas anteriormente y las ayudas al comercio y al emprendimiento rural.
- El cuarto capítulo es el que se refiere a mi propuesta de actuación, en el que expongo el plan de apoyo realizado al comercio rural.

- El quinto apartado es en el que realizo unas conclusiones sobre el trabajo y propongo algunas recomendaciones que sirvan de apoyo al comercio rural a quienes tienen la responsabilidad de llevarlas a cabo: diversas instituciones públicas.
- El sexto apartado es el apéndice, el más actual de todos, pues trato sobre la crisis del Covid-19 (conocido coloquialmente como el coronavirus) y su impacto sobre el comercio rural.

A continuación se va a exponer el primer capítulo, el cual tratará de la despoblación rural. En este primer epígrafe se va a explicar qué es la despoblación, para ello, se comenzará definiendo dicho concepto y explicando rasgos generales del mismo. También se explicarán diferentes conceptos como: “rural”, medio rural o población rural, conceptos básicos para explicar la despoblación en el medio rural.

1. Capítulo 1: La Despoblación rural

Según la Real Academia Española, la despoblación es “*la acción y efecto de despoblar o despoblarse*”. (Real Academia Española, 2020). Pero es cierto, que dicha definición no aclara con profundidad el significado de la misma, por lo tanto, se ha decidido continuar buscando definiciones más técnicas.

Según el estudio realizado por, F. González Quiñones, “*la despoblación es el estado de disminución de la población*” (González Quiñones, 2004).

Según el estudio realizado por, V. Pinilla y L.A. Sáez, “*la despoblación es un fenómeno demográfico y territorial, que consiste en la disminución del número de habitantes de un territorio o núcleo con relación a un período previo*” (Pinilla & Sáez, 2017). Efectivamente hay numerosas definiciones, pero este trabajo se centrará en esta última, por ser clara, concisa y explícita.

En las próximas líneas y siguiendo en lo fundamental el estudio realizado por, V. Pinilla y L.A. Sáez, se van a comentar aspectos relacionados con la despoblación. Estos autores señalan que los factores económicos son de vital importancia en los procesos de despoblación, razón por la cual, las zonas afectadas suelen ser áreas económicamente deprimidas, atrasadas o escasamente dinámicas en comparación con otras zonas del mismo país (Pinilla & Sáez, 2017).

Por esta razón, se puede afirmar que las áreas más despobladas son las rurales. Este *Trabajo* se centrará en la despoblación rural y, para ello, lo primero es definir conceptos básicos.

Para establecer el grado de ruralidad existen tantos modelos como autores.

En las próximas líneas y siguiendo en lo fundamental el estudio realizado por, Luis Camarero, se va a comentar qué se considera “rural”. Este autor señala que la percepción sobre el significado de “rural” ha ido cambiando con el paso del tiempo, pues nada tiene que ver lo que significaba antes con lo que significa ahora, en pleno siglo XXI. Pues, la visión idealizada urbana, asocia la vida rural con el contacto directo con la naturaleza, la calma o la tranquilidad, lo cual se contrasta con otras muchas visiones, con toda seguridad más fieles a lo que en realidad es la vida rural española. De igual modo, que no es posible comparar la vida rural del siglo XXI con la de hace cincuenta años ni tampoco es posible hablar de una única ruralidad a día de hoy. La realidad rural Española es diversa: pues existen desde las pequeñas aldeas que pueblan el interior del noreste del país hasta las villas del litoral mediterráneo o del extrarradio de las grandes capitales, cada una de ellas con sus particularidades, impidiendo de esta manera una definición uniforme de la ruralidad. Por lo tanto, no hay una única definición de lo rural en España (Camarero, (coord.), 2009).

Goerlich, Ernest y Cantarino en su estudio *“Construcción de una tipología rural/urbana para los municipios españoles”* definen lo que ellos consideran como medio rural:

“El concepto de medio rural ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Tradicionalmente se consideraban rurales aquellos espacios que ofrecían ciertos rasgos que los diferenciaban de las áreas urbanas, tales como la densidad de la población. Se asumía en definitiva una visión compleja de lo rural apoyada en la supervisión de criterios espaciales, ocupacionales y culturales; algunos de estos rasgos aun diferencian en la actualidad lo rural de lo urbano, pero las profundas transformaciones en el plano económico y social en los espacios rurales en las últimas décadas, las mejoras de las infraestructuras del transporte y la enorme difusión de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han contribuido a difuminar las fronteras entre ambos tipos de espacios” (Goerlich; Ernest & Cantarino, 2016).

En las próximas líneas y siguiendo en lo fundamental el estudio realizado por Francisco Entrena-Duran, se va a comentar qué se considera “rural”, así como una pequeña evolución histórica del medio rural. Este autor afirma que la multiplicidad de definiciones de “rural” significa que no son correctas las visiones descontextualizadas o esencialistas de lo rural, ya que dichas visiones cambian de unas partes a otras y en función de la sociedad, el grupo social o la época de que se trate. En referencia a la época, realiza una pequeña evolución histórica acerca del medio rural dividida en tres

fases. La primera de estas es la mitificación conservadora de lo rural, característica de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX (primeros años del régimen franquista). La segunda de estas, durante las décadas de los sesenta y setenta de dicho siglo, estuvo marcada por la preponderancia generalizada, tanto en los habitantes rurales como urbanos, de sentimientos e ideas de menosprecio y de consideración decepcionada de lo rural, identificado con el atraso sociocultural y el subdesarrollo económico. Por lo que, el país se adentraba paulatinamente en la senda de la modernización, dando lugar a la despoblación del agro y de emigración a los centros urbanos. La tercera y última época, la de los años ochenta, es en la que se materializan las presentes tendencias hacia la revalorización de lo rural (Entrena-Duran, 2012).

La Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural define el medio rural como *“el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definidos por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a 100 habitantes por km²”* (BOE, 2007).

Como se puede observar, no hay una única definición de “lo rural” ni tampoco del medio rural, pues son diversas tanto en el tiempo como en la forma de pensar de los autores que las definen. Dentro del medio rural se encuentran los municipios y los pueblos, conceptos diferentes, aunque por lo general se piense lo contrario.

Según la Real Academia Española, el pueblo es la *“población de menor categoría”*; también lo define como el *“conjunto de personas de un lugar, región o país”* o como la *“gente común y humilde de una población”* (Real Academia Española, 2020). Estas dos últimas definiciones son más claras, concisas y explícitas a la hora de explicar su significado, y por lo tanto, serán las que se utilicen en este trabajo.

Según la Real Academia Española, el municipio es la *“entidad local formada por los vecinos de un determinado territorio para gestionar autónomamente sus intereses comunes”* (Real Academia Española, 2020).

Por lo que, dicho de una manera más coloquial, el pueblo se entiende como el asentamiento y el municipio como el área administrativa. Los pueblos españoles son diversos: pues existe una amplia variedad, desde las pequeñas aldeas gallegas, pasando por los pueblos castellanos hasta los pueblos del litoral mediterráneo o las villas localizadas cerca de las grandes capitales como Madrid o Barcelona, teniendo éstos una superficie y densidad de población particular de cada zona.

A la hora de definir la población rural española tampoco hay una única definición, pues cada estudio y autor considera una frontera para delimitarla.

En las próximas líneas, y siguiendo en lo fundamental el estudio realizado por, Luis Camarero, se va a comentar qué se considera como población rural. Este autor afirma que la definición de población rural es especialmente problemática. Señala que existen dos criterios para definirla: uno tradicional, que es el culturalista, según el cual las poblaciones rurales son aquellas que se diferencian por mantener valores y estilos de vida propios. Sin embargo, la sociología rural, desde hace tiempo, rechaza dicha definición. El segundo criterio: el pragmático considera el tamaño del hábitat, suponiendo que dicho tamaño puede ir asociado a diferentes formas de sociabilidad. No hay una frontera clara y objetiva que nos diga a partir de qué tamaño de hábitat se abandona el territorio rural y se adentra en el urbano. Por lo general el Instituto Nacional de Estadística (INE) solo diferencia datos a escala regional por unidad administrativa o municipios, por lo que no se consigue una definición precisa a través de las unidades reales de asentamientos (pueblos). En este contexto, en España se establece habitualmente el límite de población rural como los municipios menores de 10.000 habitantes; cuya distinción se realiza principalmente por la enorme diversidad entre unidades de asentamiento y unidades administrativas. (Camarero, (coord.), 2009).

En este *Trabajo*, se va a utilizar dicho criterio para establecer el límite de población rural; considerando como población rural los municipios menores de 10.000 habitantes.

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino en su investigación sobre la población y sociedad rural, la población rural se clasifica en:

“Según algunos estudios de desarrollo rural se considera población rural:

- *Rural: aglomeración de <2.000 habitantes*
- *Semi rural: <=10.000 habitantes*
- *Urbano >10.000 habitantes”*

(Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2009).

En el presente *Trabajo* se utilizará el criterio definido por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, para la clasificación de la población en Castilla y León y en Valladolid. (Véase Tabla 1.1.2 y 1.1.3)

La despoblación es un problema que se ha visto incrementado con el paso del tiempo, pero en la actualidad ha cobrado especial importancia en diferentes Comunidades Autónomas como Castilla y León, Galicia, Asturias o Aragón entre otras.

En el siguiente epígrafe se van a dar a conocer, explicar y analizar los datos de la población que vive en municipios de 10.000 habitantes o menos en España, es decir, la consideración de población rural española que se tiene en el presente *trabajo*.

1.1. Datos de la población rural Española

A continuación, se van a analizar los datos de la población rural residente en España en el año 2019, desde niveles generales a particulares.

Tabla 1 1 1: Municipios y población rural por Comunidades y Ciudades Autónomas. Año 2019.

Comunidades Autónomas	Municipios y población rural por Comunidades y Ciudades Autónomas. Año 2019					
	Nº total de municipios	Nº municipios < 10.000 habitantes	% municipios rurales	Nº total de habitantes	Nº habitantes en municipios < 10.000 habitantes	% población rural
Andalucía	785	632	80,5	8.414.240	1.629.803	19,37
Aragón	731	718	98,22	1.319.291	397.755	30,15
Asturias	78	59	75,64	1.022.800	149.397	14,6
Baleares	67	43	64,18	1.149.460	167.319	14,56
Canarias	88	46	52,27	2.135.389	215.608	10
Cantabria	102	92	90,20	581.078	205.061	35,29
Castilla y León	2.248	2.225	99	2.399.548	1.043.367	44,6
Castilla- La Mancha	919	883	96	2.032.863	901.946	44,37
Cataluña	947	826	87,23	7.675.217	1.417.415	18,47
C. Valenciana	542	442	81,55	5.003.769	866.180	17,31
Extremadura	388	375	96,65	1.067.710	538.683	50,45
Galicia	313	259	82,75	2.699.499	813.116	30,12
La Rioja	174	169	96,57	316.798	104.659	33
Madrid	179	128	71,51	6.663.394	370.625	5,56
Murcia	45	14	31,11	1.493.898	56.407	3,78
Navarra	272	250	91,91	654.214	274.259	42
País Vasco	251	207	79,31	2.207.776	413.818	18,74
Ceuta	1	0	0	84.777	0	0
Melilla	1	0	0	86.487	0	0
TOTAL	8.131	7.368	90,61	47.026208	9.565.418	20,34

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

Como se puede observar en la Tabla 1.1.1 España tiene 8.131 municipios, de los cuales, 7.368 son rurales, suponiendo un 90,61% de la totalidad. Sin embargo, no ocurre lo mismo con la población, pues de los 47.026.208 habitantes españoles, solo 9.565.418 son población rural, suponiendo tan solo un 20,34% de la población total.

Esto se debe principalmente a la despoblación rural, pues en España contamos con un alto porcentaje de municipios rurales y muy poca población rural, debido al abandono de los pueblos y, consecuentemente, al asentamiento de la población en las ciudades.

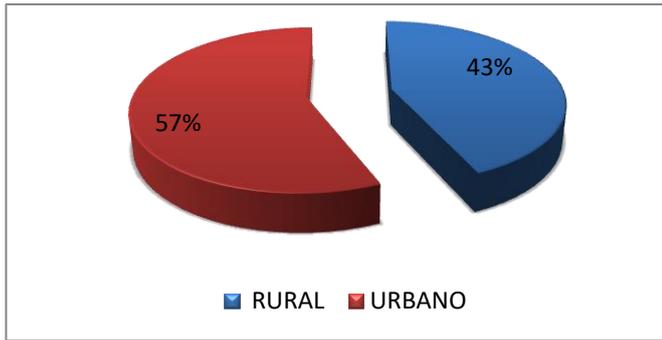
Tabla 1 1 2: Población y número de municipios por volumen de población en Castilla y León. Año 2019.

Población y número de municipios por tamaño de municipio en Castilla y León		
Tamaño del Municipio	Población	Número Municipios
Hasta 101 habitantes	40.042	696
De 101 a 500 habitantes	256.248	1103
De 501 a 1000 habitantes	146.314	207
De 1001 a 2000 habitantes	159.842	116
De 2001 a 5000 habitantes	197.185	66
De 5001 a 10.000 habitantes	243.736	37
De 10.001 a 20.000 habitantes	97.666	7
De 20.001 a 50.000 habitantes	201.805	7
De 50.001 a 100.000 habitantes	313.910	5
De 100.001 a 500.000 habitantes	742.764	4
Más de 500.000 habitantes	0	0
RURAL	602.446	2.122
RURAL INTERMEDIO	440.921	103
URBANO	1.356.145	23
TOTAL	2.399.548	2.248

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

Como se muestra en la Tabla 1.1.2, la población total de Castilla y León en 2019 es de 2.399.548 habitantes, de los cuales, 1.043.367 son considerados población rural (municipios con = o menos de 10.000 habitantes) siendo el 44, 6% de la población total castellanoleonesa; un alto porcentaje de población rural si lo comparamos con el resto de Comunidades Autónomas españolas. Ya que es de las Comunidades Autónomas con mayor población rural de España, seguido de Castilla La Mancha (44, 37%) y Navarra (42%) y únicamente superada por Extremadura (50,45%).

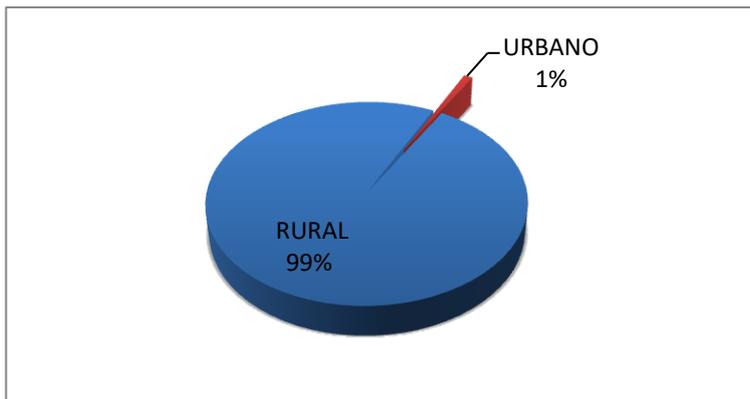
Gráfico 1 1 1: % de población residente en Castilla y León. Año 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

En lo que se refiere a los municipios, cuenta con 2.248, de los cuales, 2.225 son rurales, suponiendo el 99% sobre el total y siendo el mayor porcentaje a nivel nacional de municipios rurales; lo que significa que Castilla y León cuenta con muchos municipios rurales pero con poca población en ellos, ya que es una de las Comunidades Autónomas más despobladas actualmente.

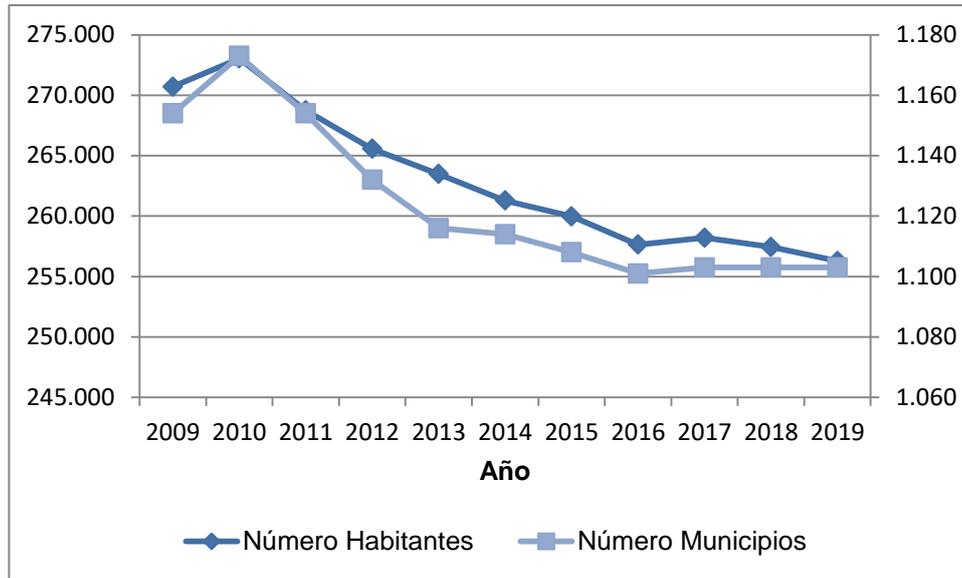
Gráfico 1 1 2: % de municipios en Castilla y León. Año 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

A continuación, se va a analizar la evolución de la población y de los municipios rurales castellanoleonéses de 101 a 500 habitantes y de 501 a 1.000; ya que son de los municipios más afectados por la despoblación rural.

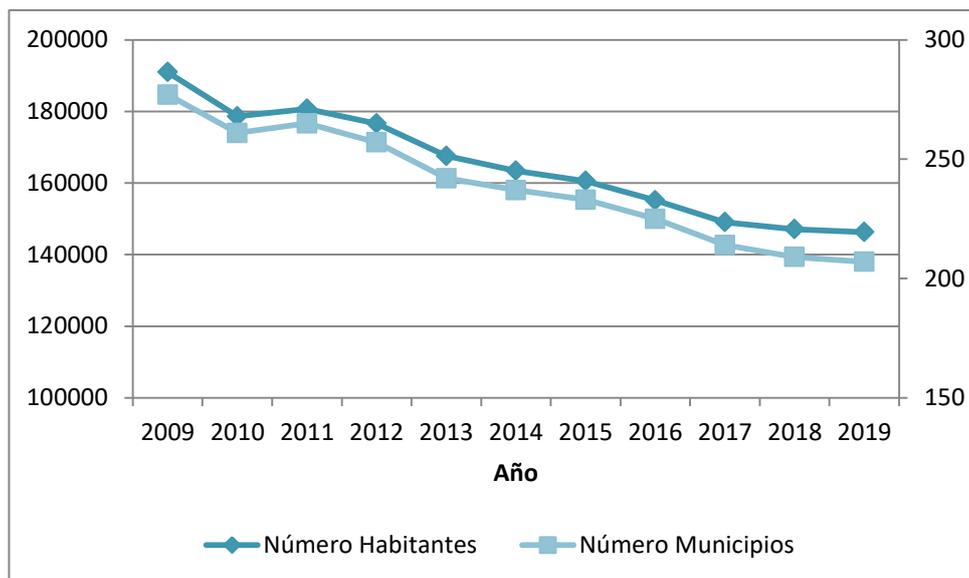
Gráfico 1 1 3: Evolución de la población y número de municipios rurales de Castilla y León en municipios de 101 a 500 habitantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

En el Gráfico 1.1.3 se aprecia la evaluación de la población y del número de municipios de los diez últimos años. Destacar un pico en el año 2010, en el cual, aumentó tanto la población como los municipios debido a la pérdida de población del grupo de municipios superior (de 501 a 1.000 habitantes). Desde el 2010 hasta la actualidad se aprecia un descenso progresivo debido a la despoblación rural, pues en el 2009 había 270.706 habitantes y en el 2019 hay 256.284, una pérdida de 14.422 habitantes, al igual que pasa con el número de municipios, en 2009 había 1.154 y en el 2019 hay 1.103, lo cual no significa que los municipios desaparezcan, sino que debido a la pérdida de población pasan a localizarse en el nivel inferior (menos de 101 habitantes) de la clasificación realizada por el INE.

Gráfico 1 1 4: Evolución de la población y número de municipios rurales de Castilla y León en municipios de 501 a 1.000 habitantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

Como se observa en el Gráfico 1.1.4, la comunidad experimenta un continuo descenso de la población y de los municipios. En este caso, en el 2009 había 277 municipios y en el 2019 hay 207, lo cual, no significa que desaparezcan, sino que pasan a niveles inferiores de la clasificación. En lo referente a la población, en 2009 se contaba con 190.973 habitantes y en el 2019 se cuenta con 146.314, lo que supone una pérdida de 44.659 habitantes. Este grupo de municipios sufre una gran pérdida de población en los últimos 10 años.

Tabla 1 1 3: Población y número de municipios por volumen de población en Valladolid. Año 2019.

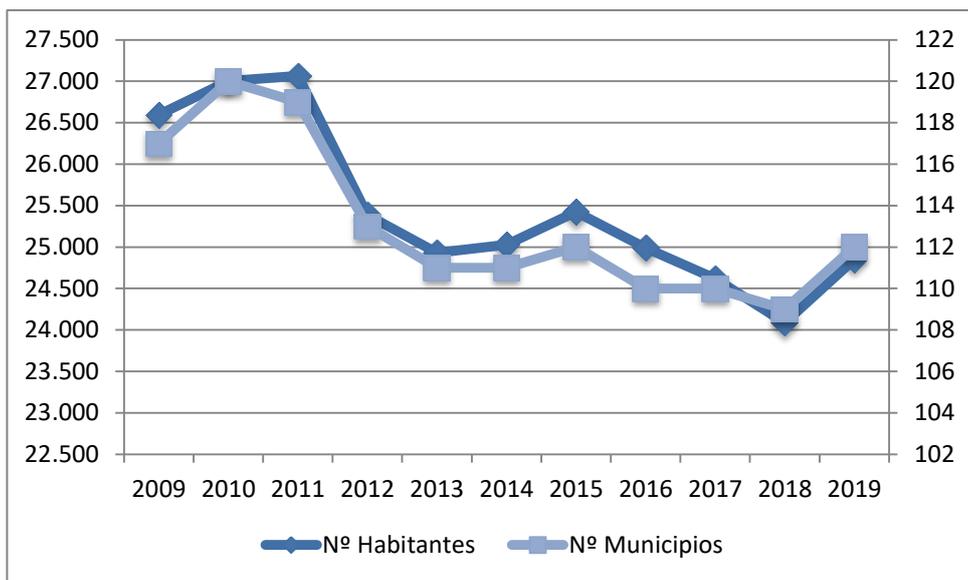
Población y número de municipios por tamaño de municipio en Valladolid		
Tamaño del Municipio	Población	Número Municipios
Hasta 101 habitantes	3.484	58
De 101 a 500 habitantes	24.849	112
De 501 a 1000 habitantes	9.201	14
De 1001 a 2000 habitantes	21.998	17
De 2001 a 5000 habitantes	38.191	11
De 5001 a 10.000 habitantes	59.997	9
De 10.001 a 20.000 habitantes	0	0
De 20.001 a 50.000 habitantes	63.414	3
De 50.001 a 100.000 habitantes	0	0
De 100.001 a 500.000 habitantes	298.412	1
Más de 500.000 habitantes	0	0
RURAL	59.532	201
RURAL INTERMEDIO	98.188	20
URBANO	361.826	4
TOTAL	519.546	225

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

Como muestra la Tabla 1.1.3, la población total de Valladolid en 2019 es de 519.546 habitantes, de los cuales, 157.720 habitantes son considerados población rural, lo cual supone el 30,36% de la población total. En lo referente a los municipios cuenta con un total de 225, de los cuales, 221 son rurales, suponiendo un 98, 22%, y siendo de esta manera una de las provincias españolas con mayor porcentaje de municipios rurales.

A continuación, se va a analizar la evolución de la población y de los municipios rurales Vallisoletanos de 101 a 500 habitantes y de 501 a 1.000; ya que son de los municipios más afectados por la despoblación rural.

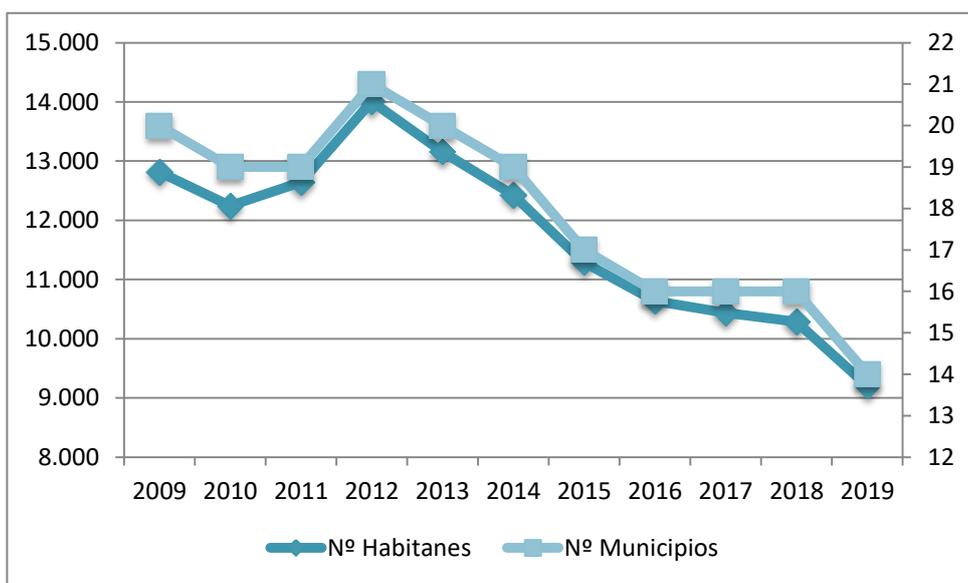
Gráfico 1 1 5: Evolución de la población y número de municipios rurales de Valladolid en municipios de 101 a 500 habitantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

En el Gráfico 1.1.5 se puede observar la evolución de los diez últimos años, la cual ha sufrido cambios de manera escalonada, experimentando momentos de aumento y de pérdida, pero, por lo general, se ha perdido población y número de municipios. Se ha pasado de tener 117 municipios en el 2009 a tener 112 en el 2019, y 26.595 habitantes en el 2009 a tener 24.849 habitantes en el 2019 por las mismas causas que las ya explicadas en los gráficos anteriores (Gráfico 1.1.3 y Gráfico 1.1.4).

Gráfico 1 1 6: Evolución de la población y número de municipios rurales de Valladolid en municipios de 501 a 1.000 habitantes.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Padrón Municipal 2020, INE

En el Gráfico 1.1.6 se destaca un pico en el año 2012 de aumento de población y de número de municipios. Desde ese momento hasta el 2019 se aprecia cómo se produce un continuado descenso. Se pasa de tener 12.814 habitantes en el 2009 a tener 9.201 en el 2019 y lo mismo ocurre con los municipios, se pasa de tener 20 en el 2009 a tener 14 en el 2019, por las mismas causas explicadas con anterioridad, no es que perdamos pueblos enteros y éstos desaparezcan, sino que al variar la población varía también el número de municipios pasando principalmente a niveles inferiores en la clasificación del INE (Instituto Nacional de Estadística).

Por lo general, tras haber analizado y comentado la evolución de los grupos de municipios tanto de Castilla y León como de Valladolid, se puede observar, que, en estos diez últimos años, Castilla y León ha sufrido una mayor despoblación que la provincia de Valladolid.

A nivel nacional, se puede afirmar que en España vive muy poca gente en el entorno rural, ya que la población rural sólo supone un 20,34% de la total, por lo que el 80% vive en las grandes núcleos urbanos. En lo que se refiere a los municipios españoles, el 90,61% son rurales; lo cual significa que hay un gran problema de despoblación rural, pues contamos con un gran número de pueblos y muy poca población viviendo en ellos.

En el siguiente epígrafe se van a explicar las principales y más importantes causas de la despoblación rural según la opinión de diversos autores. Cabe destacar la importancia de una causa, el éxodo rural, fenómeno de los años 60.

1.2. Causas de la despoblación rural

En las próximas líneas y siguiendo en lo fundamental el estudio realizado por, V. Pinilla y L.A. Sáez, se van a comentar las causas de la despoblación. Estos autores señalan como causas, principalmente, el crecimiento vegetativo negativo (cuando las defunciones superan a los nacimientos), el saldo migratorio negativo (cuando la emigración supera a la inmigración) o una combinación de ambos. Además, afirman que otra importante causa fue la ausencia de oportunidades laborales fuera del sector agrario, lo cual, provocó el abandono masivo de los pueblos, quedando una gran parte del territorio español despoblado, ya que muchos buscaban un mayor nivel de bienestar social, económico y material en las grandes ciudades, es decir, una mejor calidad de vida (Pinilla & Sáez, 2017).

José Luis Domínguez Álvarez considera como causas de la despoblación:

“Entre las causas directas del despoblamiento del medio rural encontramos el importante progreso migratorio que ha provocado el desplazamiento masivo de la población del campo a la ciudad, proceso que comenzó a principios del siglo pasado y ha provocado un severo racionamiento demográfico, sobre todo en los municipios más pequeños, el denominado éxodo rural, provocado por la falta de recursos económicos y de trabajo en las zonas rurales” (Domínguez Álvarez, 2019).

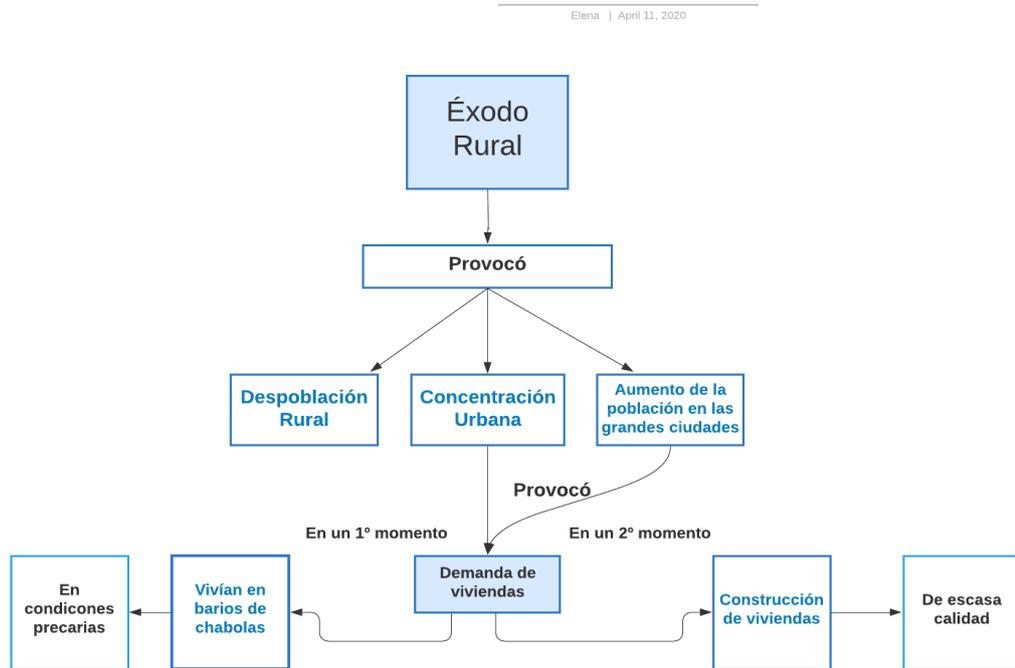
El éxodo rural es una de las causas más importantes de la despoblación rural, por ello, lo primero es comenzar definiendo este fenómeno de los años 60.

Según el estudio de Luis Achával, *“el éxodo rural significa una disminución de la población de la campaña, con el correlativo aumento de la que reside en los centros urbanos, en 'especial, en las grandes ciudades. Es un hecho de importantes consecuencias desde el punto de vista demográfico y económico, por lo que ha merecido la atención de gobernantes, economistas y demógrafos. No se lo puede considerar como un proceso exclusivo de nuestra época, ya que ha existido siempre, aunque se ha acentuado a principios del siglo pasado, con la “revolución industrial”* (Achával, 1950).

Según Julián Casanova, el éxodo rural es *“el trasvase masivo de población del campo a la ciudad”* (Casanova, 2014). Este autor afirma que el éxodo rural transformó a la sociedad Española, pues asegura que el crecimiento industrial se concentró en el triángulo: Barcelona Vizcaya, Madrid, con importantes consecuencias para la distribución regional de la población: ya que las grandes áreas industriales recibieron un gran número de habitantes, mientras que las dos Castillas y Extremadura se despoblaban.

Pedro Martín Ruiz, a la largo de su estudio señala diferentes aspectos relacionados con el famoso éxodo rural. Para empezar dice que se inició en los comienzos de la I Guerra Mundial, pero que volvió con mayor ímpetu en los años 60. Afirma que las personas que decidían abandonar los pueblos eran principalmente: jóvenes estudiantes, obreros agrícolas, profesionales como médicos o maestros, los pequeños y medianos propietarios o los pequeños comerciantes, ya que buscaban unas mejores condiciones de vida en las grandes áreas urbanas. Señala que este fenómeno era inevitable, deseable e irreversible, tanto desde el punto de vista económico como social. Y que ha provocado un severo vaciamiento demográfico, sobre todo en los municipios más pequeños. (Martín Ruiz, 1972).

Gráfico 1 2 1: Consecuencias del Éxodo Rural.



Fuente: Elaboración propia. Realizado en Lucidchart.com

Como se puede observar, las principales consecuencias del éxodo rural se han esquematizado en el (Gráfico 1.2.1).

A continuación se van a exponer y explicar las principales consecuencias de la despoblación rural, las cuales han sido y son nefastas tanto para el medio rural como para su población.

1.3. Consecuencias de la despoblación rural

En lo referente a las consecuencias, V. Pinilla y L.A. Sáez afirman que *“la despoblación provoca un alto grado de envejecimiento, especialmente en algunas comunidades autónomas como Castilla y León o Aragón, próximas a los grandes polos de crecimiento de la economía española”* (Pinilla & Sáez, 2017).

Según Pedro Martín Ruiz, las consecuencias de la despoblación rural fueron “*la pérdida de unidades de trabajo en los pueblos, el envejecimiento progresivo de la población: pues al abandonar el pueblo los jóvenes y en edades de procreación, el presente y el futuro del pueblo queda incierto y comprometido, ya que se reducen los matrimonios, disminuye la alegría juvenil y aumenta la sensación de decadencia, derrota e inmovilismo y población decreciente: con el consiguiente retroceso en la vida de las comunidades rurales y una mayor dificultad para mantener los servicios municipales mínimos*” (Martín Ruiz, 1972).

La despoblación no sólo provoca el envejecimiento de la población en las zonas en las que ocurre, sino también otras importantes consecuencias como la desaparición del comercio rural, tema principal a tratar en este *Trabajo de Fin de Grado*, como ya se ha expuesto con anterioridad. Además de otras pérdidas como la desaparición de la agricultura, la ganadería, la cultura y las raíces de las personas que vivían en esos pueblos, a día de hoy comenzando a desaparecer.

El siguiente capítulo trata sobre el tema principal del presente *trabajo de fin de grado*, el comercio rural. En el cual se expondrán diversos aspectos, opiniones y reflexiones sobre el mismo, empezando por la definición y explicando diferentes conceptos como su antigüedad, sus características, su problemática, los comerciantes rurales...etc.

2. Capítulo 2: El Comercio Rural

¿Qué se entiende por Comercio Rural? Según la Real Academia Española, el comercio es la “*compraventa o intercambio de bienes o servicios*” (Real Academia Española, 2020). Por lo tanto, se entiende por comercio rural la negociación que se realiza comprando o intercambiando bienes o servicios en el medio rural.

Alicia Pérez, en su estudio “*El Comercio del Mundo Rural: el caso de la Serranía de Valencia*” habla sobre diversos aspectos del comercio rural, afirmando que es un sector que tiene problemas de supervivencia, debido a la despoblación rural y al envejecimiento poblacional, así como las nuevas tendencias de la demanda y la multiplicación de las grandes áreas comerciales (Pérez, 2013).

Los aspectos que caracterizan al medio rural (como ya se ha expuesto en el Capítulo 1) son: la despoblación rural, la elevada tasa de mortalidad y el envejecimiento de la población, los cuales, condicionan el desarrollo del comercio en los municipios rurales, provocando la actual desaparición del mismo (Pérez, 2013).

Neda Skakelja señala que el medio rural posee una serie de ventajas y desventajas para el desarrollo del comercio rural. Afirma que presentan desventajas como: sus características geográficas, su población, su infraestructura y recursos, el relativo aislamiento de los locales comerciales, la insuficiente demanda local y la falta de instalaciones y servicios que limitan el potencial del crecimiento de la economía en dichas zonas rurales. En contraposición, las ventajas que presentan son: la posibilidad de acceder a terrenos y viviendas más baratas, más espacio, aire más limpio, un acceso más fácil al campo y la tranquilidad y libertad del mismo, lo cual favorece a que la población no abandone las zonas rurales, así como la llegada de nuevos pobladores, evitando la despoblación y desaparición del comercio rural. Además de ventajas novedosas como la aparición de nuevas empresas rurales, internet y otras tecnologías digitales, las cuales brindan el potencial para crear nuevos modelos de comercio rural (Skakelja, 2017).

La mayoría del comercio en los municipios rurales con 10.000 habitantes o menos tiene una antigüedad de 20 a 40 años, aproximadamente, ya que estos negocios son de carácter familiar, heredados, que han ido pasando de padres a hijos. Por lo general, no cuentan con empleados, sus locales son de pequeño tamaño y sus horarios son reducidos, no adaptándose a las necesidades actuales de la población rural: en horarios, precios, gama de productos, etc. (Pérez, 2013).

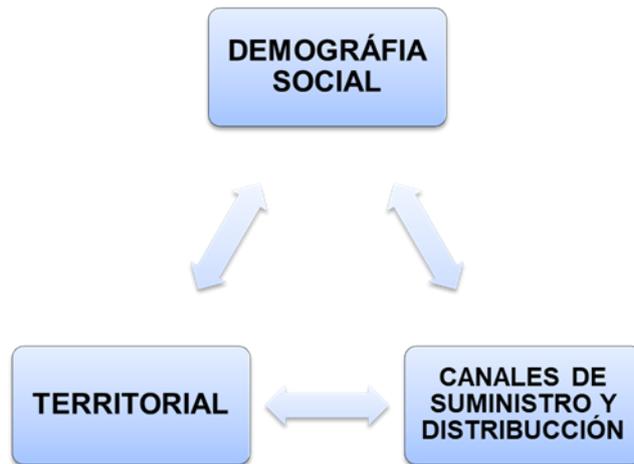
El comercio rural se suele localizar de una manera aislada, situándose de una manera dispersa a lo largo de todo el municipio, por lo que, no suele haber una concentración comercial como ocurre en las grandes áreas urbanas (Pérez, 2013).

Los comerciantes rurales suelen mantener vínculos muy prolongados con el comercio (tras haberlo heredado de sus padres o abuelos) por lo que, suelen carecer de formación en materia comercial y tampoco están interesados en aprender sobre temas comerciales. Por lo tanto, su capacidad de negociación con los mayoristas es mucho más limitada que la de las grandes áreas comerciales, al igual que pasa con su cualificación. También carecen de tecnología en sus negocios y de conocer el manejo de la misma. En contraposición a todo esto, el comerciante rural tiene un sistema de venta tradicional, en el cual, conoce, cuida y se preocupa por el cliente, logrando así una confianza y cercanía con el mismo (Pérez, 2013).

En lo referente a la distribución comercial en los entornos rurales, en su estudio, José María Marcos y Cristina Salinas señalan que *“la distribución comercial en los entornos rurales, por lo general, presenta tres problemáticas claras: demográficas y sociales: tales como el envejecimiento poblacional o la menor renta*

per cápita, las relacionadas con la cadena de suministro como: los precios, la logística de aprovisionamiento, la densidad comercial o la venta no sedentaria y la problemática de carácter territorial existente en las zonas rurales: vías de comunicación, dificultades de acceso, transporte público o la dispersión de la población” (Marcos & Salinas, 2007).

Gráfico 2 1: Los problemas de la distribución comercial en los entornos rurales.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, en el Gráfico 2.1. se ha esquematizado la problemática de la distribución comercial.

Además, dichos autores afirman que la problemática del comercio rural se aprecia, especialmente, en los municipios de menos de 2.000 habitantes o en aquellos que hay una elevada dispersión de la población. Dicha problemática se debe analizar especialmente en el sector alimentario, por lo que, consecuentemente, las soluciones en el entorno rural se basan en la integración de la actividad comercial con otras actividades económicas y otros servicios (Marcos & Salinas, 2007).

Por lo tanto, en líneas generales, el comercio rural suele estar vinculado y relacionado con un estilo de vida tradicional.

A continuación se va a comentar la evolución histórica que ha experimentado el comercio rural español en las últimas décadas, desde la mitad del siglo XX hasta el año 2000, llegando casi a la actualidad del mismo.

2.1. Historia del Comercio Rural

En las próximas líneas y siguiendo en lo fundamental el estudio realizado por, Jaime Escribano, Javier Esparcía y José Javier Serrano, se va a comentar la historia del comercio rural. Estos autores señalan que el comercio rural ha experimentado transformaciones socioeconómicas a lo largo de la historia, que han terminado por reconfigurarlo. A mitad del siglo XX, la calidad y diversidad de los servicios comerciales rurales eran relativamente escasas. Durante la década de los años 60, el comercio rural no tenía una estructura definida, ya que existía una gran diversidad de establecimientos tales como: los pequeños establecimientos de venta de primera necesidad, los que contaban con funciones de relación social como, por ejemplo, las tabernas, los talleres artesanos dedicados a la fabricación y/o reparación de utensilios, servicios profesionales como: barberías o médicos, ferias y mercados.

A finales de los años 70 y principio de los 80 se creó una estructura definida del comercio en los espacios rurales y es en este momento cuando se empezaron a ver establecimientos con variedad y calidad de productos, debido mayoritariamente al aumento de la movilidad individual, al incremento de los ingresos de la población y, por consiguiente, el aumento de su capacidad de gasto y al incremento de las nuevas demandas y hábitos de consumo de la población rural.

En la década de los años 80 y 90, el comercio rural sigue siendo poco atractivo para su población, pues éste no es capaz de competir con las grandes áreas comerciales urbanas en costes, cantidad, prestación de servicios, gama de productos, etc. Añadiendo a esto, se produce un incremento de la capacidad de desplazamiento de la población rural, pudiendo satisfacer no sólo sus necesidades básicas de bienes de alimentación o higiene, sino también actividades de ocio o de servicios, que provocó una gran disminución en el número de comercios rurales, ya que éstos desaparecieron drásticamente en esta época.

Sin embargo, en los años 90, se produjo lo contrario, un aumento de dicho comercio e incluso un aumento, en cierta manera, de la diversificación de la actividad comercial, debido a la ralentización de la emigración rural, al regreso de antiguos emigrantes y la llegada de nuevos pobladores.

Continuando con el estudio de Jaime Escribano, Javier Esparcía y José Javier Serrano, con la llegada del 2000, también llegó la crisis financiera, lo cual, empeoró la situación del medio rural y consecuentemente del comercio rural, pues una gran cantidad de pueblos, perdieron la escasa oferta comercial y la capacidad de compra de su población, por lo que ésta población al estar inmersa en una crisis, buscaba

unos productos más baratos, lo cuales, encontraban en las grandes áreas comerciales o en las cadenas de supermercados de descuento gracias a las constantes promociones que ofrecían, a las ofertas de los productos “de marca blanca” y al fácil acceso a dichos establecimientos con vehículo propio.

Por lo que, sin duda, la pérdida del comercio rural, supone unas importantes consecuencias socioeconómicas que afectan de forma negativa a los espacios rurales, ya que los servicios comerciales suponen una importante calidad de vida para los habitantes rurales. Primero, por su labor social, ya que se han convertido en un punto de referencia básico para la vida diaria de muchos de los habitantes rurales. Y segundo porque la desaparición del comercio rural se percibe como un ataque más a la forma tradicional de la vida rural (Escribano; Esparcía & Serrano, 2015).

En el siguiente epígrafe, se va a investigar a cerca de los datos existentes del comercio rural español y sobre la evolución de los mismos.

2.2. Datos del comercio rural

En el presente *trabajo*, (en el capítulo 1) se ha delimitado la franja para diferenciar cuándo un territorio es rural y cuándo es urbano. Se han considerado como rurales todos aquellos municipios con una población igual o inferior a 10.000 habitantes. Por lo tanto, se consideraran comercios rurales todos aquellos que se encuentren en municipios con una población igual o inferior a 10.000 habitantes.

Por lo que, a la hora investigar los datos existentes del comercio rural, se han buscado los comercios por tamaño de municipio y es aquí cuando han surgido los problemas, pues tras largos momentos de búsqueda no se ha encontrado ninguna clasificación de este tipo o similar.

Se ha buscado en diversas fuentes tales como: “*El Estudio Prospectivo del Sector Comercio Minorista en España*”, estudio realizado por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, “*Informe de Comercio Interior. Año 2016*”, “*Informe Comercio Interior. Año 2017*.” estudios realizado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, (Gobierno de España). “*Encuesta Anual de Comercio de Castilla y León. Año 2017*.”, estudio realizado por la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Castilla y León, “*El comercio en cifras: Balance Anual*”, estudio llevado a cabo por la Confederación Española de Comercio y los estudios realizados por el INE (Instituto Nacional de Estadística), tales como: “*Empresas y estadísticas financieras y monetarias*”, “*España en cifras 2019*”, “*España en cifras 2018*” y “*España en cifras*”

2016” por lo tanto, hay certeza de que en estos estudios no aparecen tales datos del comercio rural.

Pero la presencia de estudios como: “*El Comercio del Mundo Rural: el caso de la Serranía de Valencia*”, estudio realizado por Alicia Pérez en su Trabajo de Fin de Master, “*El comercio en los espacios rurales valencianos: caracterización, funciones, problemáticas y estrategias de actuación*”, estudio realizado por Escribano, Esparcía y Serrano o “*Comercio Rural: Propuesta para mejorar las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta*”, estudio llevado a cabo por Marcos y Salinas, lleva a presumir o suponer que existen datos registrados del comercio rural pero no publicados y por lo tanto en este momento no se puede disponer de ellos.

En el siguiente epígrafe se va a clasificar y explicar el tipo de comercio rural existente en España, es decir la tipología del comercio rural español en aquellos municipios con una población igual o inferior a 10.000 habitantes.

2.3. Tipología del comercio rural

Actualmente, la clasificación del comercio rural es diversa y confusa, pues dependiendo de los criterios que se tengan en cuenta, así será dicha clasificación. En el presente *trabajo*, se va a clasificar, en primer lugar, en función de si tiene o no establecimiento físico y, posteriormente, según diferentes criterios como la especialización de los servicios o productos que ofrecen o el modelo de gestión que utilizan. Esta clasificación también está basada en lo que en este *trabajo* se ha considerado como rural (aquellos municipios con una población igual o inferior a 10.000 habitantes) por lo que están clasificados los comercios rurales de tales municipios.

Gráfico 2 3 1: Tipología del Comercio Rural.



Fuente: Elaboración propia.

El comercio sin establecimiento es aquel que se realiza fuera del establecimiento comercial físico. Dentro de esta clasificación, son múltiples los comercios existentes, pero en el comercio rural, esta clasificación es más reducida. Se encuentran: la venta a domicilio y el comercio ambulante.

La venta a domicilio es el comercio en el cual la oferta de los productos se realiza en el domicilio privado del cliente. Es realizada directamente por el comerciante (a través de empleados o representantes), con presencia física de ambas partes (comprador y vendedor) en el momento de la venta (Anaya, 2012, pp. 70-77). No es muy popular en el comercio rural, pero ha ido adquiriendo mayor importancia en los últimos años, ya que la población envejecida encarga la compra y el comerciante acude a su domicilio privado a entregárselo. Los dos principales modelos de venta a domicilio del comercio rural son: la venta por correspondencia y la venta “a puerta fría”.

- La venta por correspondencia es la práctica comercial en la que se emplea el correo para ofrecer y/o realizar la venta, enviando al domicilio del comprador la correspondiente compra (Anaya, 2012, pp. 70-77). Este tipo de comercio se suele dar en los municipios “rurales intermedios” (de 5001 a 10.000 habitantes) donde se localizan los negocios comerciales con una mayor capacidad de venta, pudiendo así, realizar los correspondientes envíos por correo de una manera holgada. Un claro ejemplo es la pastelería Galicia del municipio de Tordesillas (Valladolid), que realiza un buen porcentaje de sus ventas por correspondencia.

- La venta “a puerta fría” es el tipo de práctica comercial en la que el comerciante realiza una ruta de ventas sin habérselo comunicado ni consultado antes a los posibles compradores. En algunas circunstancias no tiene éxito debido a la desconfianza del comprador (Anaya, 2012, pp. 70-77). Este tipo de comercio es muy típico en los municipios rurales (sobre todo en aquellos de 101 a 1.000 habitantes). Las ventas más típicas son: de alimentación, (el “famoso” melonero), el afilador, el chatarrero, la venta de productos textiles o las ventas de sillas, sillones...etc.

El comercio ambulante es aquel comercio en el cual los comerciantes se desplazan de un lugar a otro para mostrar e intentar vender sus productos y mercancías. Mayoritariamente venden productos alimentarios o textiles, con unos precios bajos. La modalidad más típica son los mercadillos (Anaya, 2012, pp. 70-77).

Según Juan Ignacio Rojas, “*el comercio ambulante es un tipo de comercio con gran aceptación popular*” (Rojas, 1993). Sin embargo, señala que el comercio ambulante sufre una triple problemática. En primer lugar, la dificultad para identificarlo y localizarlo debido a que la realización de sus ventas son fuera de un establecimiento permanente, por lo que, si fuese necesario, el comprador no podría llevar a cabo las reclamaciones o acciones oportunas. En segundo lugar, en materia de alimentos es difícil determinar el origen de los mismos y en caso de que fuesen perjudiciales para la salud sería muy difícil localizar a sus comerciantes para realizar las acciones legales contra ellos. En tercer y último lugar, las condiciones técnicas de los puntos de venta ambulante (al estar en un espacio abierto) son inexistentes, no teniendo sistemas de refrigeración, agua potable...etc. Lo cual condiciona la venta de los productos, haciendo que sea muy fácil la posible contaminación (Rojas, 1993).

- Los mercadillos, los cuales se celebran regularmente, con una periodicidad determinada, normalmente un día a la semana, siendo éste el mismo día todas las semanas, en lugares establecidos, ya sea en municipios rurales (hasta los 5.000 habitantes) o en los municipios “rurales intermedios” (de 5.001 a 10.000 habitantes), siendo éstos últimos los más típicos. Normalmente se venden productos alimentarios y textiles. Se suelen localizar en las calles céntricas de los municipios o en grandes explanadas, dependiendo del tamaño del municipio (Anaya, 2012, pp. 70-77). Según Maika Cano los mercadillos poseen una serie de características comunes, tales como: la inexistencia de un establecimiento comercial fijo localizado en un edificio, la realización de las ventas al aire libre, la periodicidad del lugar y la fecha en la celebración del

mercadillo y la venta en instalaciones montables, semifijas o móviles, de fácil traslado e instalación (Cano, 1993).

El comercio con establecimiento es aquel que se realiza en un establecimiento comercial físico, fijo y permanente, donde se realizan actividades comerciales continuamente o en días o temporadas determinadas. Dentro del comercio rural, se encuentran: las tiendas tradicionales y los comercios especializados (Anaya, 2012, pp. 70-77).

Son diversos los autores que han definido el concepto de tiendas tradicionales: son comercios que emplean un sistema de venta tradicional a través de dependientes, quienes facilitan el producto al comprador. Utilizan técnicas poco modernas, ofrecen un surtido amplio pero poco profundo debido al pequeño tamaño de sus establecimientos. Su principal ventaja es la proximidad al domicilio de sus clientes. La modalidad más típica son los ultramarinos (Anaya, 2012 pp. 70-77; Cuesta, 2006).

- Los ultramarinos son formatos comerciales de productos de gran consumo, no poseen servicios adicionales para atraer a los clientes, por lo que, no pueden competir con áreas comerciales más evolucionadas. Se encuentran en una situación de un claro retroceso. Se suelen localizar en pequeños municipios (de 101 a 1.000 habitantes aproximadamente). Su venta muestra una gran variedad de alimentos, desde latas en conserva, carnes, fruta, lácteos hasta bebidas azucaradas (Cuesta, 2006).

Son diversos los autores que definen los comercios especializados: afirmando que son comercios que muestran y venden una gama de productos muy reducida pero importante. Sus establecimientos son de pequeño tamaño. Están especializados en una familia o categoría de productos. Como, por ejemplo, una frutería, una carnicería, una pescadería, una panadería, una pastelería, etc. Por lo que el arma competitiva de este tipo de comercio es la selección, variedad y calidad de un surtido idóneo para un comprador que tiene más en cuenta el producto en sí y su calidad que únicamente el precio del mismo. Es un comercio muy típico en los municipios rurales en general, desde los más pequeños hasta aquellos que rozan los 10.000 habitantes (Anaya, 2012 pp. 70-77; Cuesta, 2006).

2.4. Desaparición del comercio rural en los pueblos

Como ya se ha explicado con anterioridad, en el presente trabajo no se han podido exponer los datos del comercio rural, al no figurar en la información pública por la estadística oficial. Por lo tanto, no se puede justificar la desaparición del comercio

rural con datos reales del mismo, pero es evidente que dicho comercio ha estado y está desapareciendo en el medio rural con el paso del tiempo.

En primer lugar, hay que señalar que el comercio rural se enmarca dentro del comercio minorista y hay estudios realizados por diferentes instituciones, como por ejemplo, la Junta de Castilla y León, el Gobierno de España o el Instituto Nacional de Estadística (INE) (los ya citados en el apartado 2.2.) que demuestran con cifras reales como una parte del comercio minorista ha ido desapareciendo con el paso de los años, por consiguiente, se puede afirmar que con el comercio rural ha ocurrido lo mismo.

Según el estudio realizado por la Junta de Castilla y León *“Diagnostico del abastecimiento comercial de producto cotidiano en el medio rural de Castilla y León”* que se enmarca dentro del *“III Plan de Comercio: Estrategia para el Comercio de Castilla y León 2016-2019”*, la Junta de Castilla y León señala *“la existencia de 24 áreas del medio rural con difícil comercial, las cuales agrupan 1.251 municipios en los que residen 459.291 habitantes. Pese a contar en su conjunto con 2.656 comercios de productos básicos, en 733 localidades no existe ningún local de este tipo y en 228 sus vecinos sólo disponen de un establecimiento para adquirir víveres”* (Junta de Castilla y León, 2017). Por lo tanto, se puede asegurar que el comercio en ciertas zonas del medio rural castellanoleonés ha desaparecido.

A lo largo de la historia, el comercio rural ha sufrido momentos de auge y de declive, provocando en algunas etapas, como por ejemplo en los años 80-90, la desaparición de un gran número de comercios en el medio rural (como se ha expuesto con anterioridad en el apartado 2.1. del presente *trabajo fin de grado*).

Además, otros manifiestos de dicha desaparición son todas las políticas (ya citadas en el Capítulo 3) de apoyo al comercio rural para evitar su posible desaparición. Por lo tanto, se puede afirmar que es obvio que el comercio rural ha desaparecido y está desapareciendo en la actualidad, especialmente en la denominada *“España vaciada”*, ya que al producirse la despoblación rural es lógico y razonable que el comercio rural desaparezca a la par que dicha población si no se toman las medidas suficientes y necesarias para evitarlo.

A continuación se va a explicar la crisis rural y las consecuencias que ha tenido ésta en el comercio rural.

2.5. Crisis rural: Consecuencias sobre el comercio rural

¿Qué se considera crisis rural? Sin lugar a dudas esta pregunta es retórica, ya que en realidad la pregunta debería de ser ¿Cuándo lo rural no ha estado en crisis?

En las próximas líneas y siguiendo en lo fundamental el estudio realizado por Luis Camarero, se va a comentar la crisis rural. Este autor define la crisis rural como “crónica”. En tiempos de postguerra las áreas rurales se situaban en un claro declive, presentando una triple problemática: la presión del mundo moderno, la decadencia rural y la existencia de unas zonas marginadas y de difícil acceso. Con el paso del tiempo, ha continuado existiendo un panorama similar al de entonces, ya que las áreas rurales cuentan con un triple desequilibrio: los desequilibrios demográficos, las desigualdades de género y las diferencias de acceso a la movilidad.

En primer lugar, los desequilibrios demográficos son diversos. Dentro de éstos se encuentran dos tipos. En primer lugar, el elevado sobreenvjecimiento de la población rural, ya que buena parte de la población esta envejecida y es dependiente, pues no puede valerse por sí misma. En segundo lugar, la masculinización rural: en las edades jóvenes e intermedias se da una sobreemigración femenina significativa, por lo tanto existe un importante vacío generacional en el medio rural, provocando que la generación intermedia, denominada “generación soporte”, conforme el pilar fundamental de la vida rural. La masculinización rural es uno de los hechos que más condiciona el futuro del medio rural, pues como se puede comprender, el desequilibrio por sexo de las poblaciones rurales afecta directamente a los procesos de reproducción y formación familiar. Como consecuencia de estos desequilibrios demográficos, dicha “generación soporte” adquiere una relevancia económica y vital en el mundo rural.

En segundo lugar, las desigualdades de género, las cuales en el medio rural se ven reflejadas a través de dos elementos. El primero es la gestión de la dependencia, ya que las mujeres son las que se dedican principalmente al cuidado de personas dependientes. El segundo es el mercado de trabajo, pues aquellas que están mejor situadas en el ámbito laboral tienen su ocupación fuera del ámbito rural de residencia, mientras que aquellas que trabajan en el ámbito local de su residencia se suelen dedicar al cuidado del hogar o cuentan con un trabajo que requiere una cualificación inferior.

En tercer y último lugar, las diferencias de acceso a la movilidad, la movilidad es fundamental en el funcionamiento de la vida económica en las áreas rurales. Éstas se caracterizan por una mayor dispersión poblacional y una mayor distancia respecto

a lugares básicos como: servicios sanitarios, educativos, comerciales o de ocio. En las áreas rurales, el acceso a la movilidad depende casi exclusivamente del vehículo privado, lo cual divide a las poblaciones rurales en dos grandes grupos: móviles e inmóviles.

Siguiendo el estudio realizado por Luis Camarero, este triple desequilibrio afecta a la vida cotidiana y doméstica de la población rural, lo cual se interpreta de una manera negativa en lo referente a las perspectivas de futuro, ya que el mundo rural no solo tiene como problemas las expectativas económicas sino también las vitales, pues los jóvenes no ven atractivo el medio rural de cara al futuro debido principalmente al envejecimiento poblacional y las pocas expectativas tanto económicas como vitales, pues el no poder formar una familia o comenzar un negocio les desmotiva para continuar viviendo en dichas áreas rurales.

Sin embargo, no se debe olvidar la importancia de los negocios, explotaciones y actividades rurales, las cuales mejoran las condiciones de vida de la población rural. Los tres elementos anteriormente expuestos agravan la crisis rural, provocando que las áreas rurales sean especialmente frágiles, tanto social como económicamente. Económicamente hablando, el triple desequilibrio empeora la situación comercial, pues los comercios rurales se ven afectados por la huida de los jóvenes del pueblo (el no repoblamiento rural) y esto da lugar a la despoblación rural (Camarero, 2009).

Juan Manuel García, en su estudio afirma que la crisis rural es preocupante, señalando que *“en torno al futuro del mundo rural, existe una constante alusión a la necesidad de mantenimiento, defensa y revitalización del espacio rural ante la presión de la evolución moderna y el declive de ciertos espacios rurales”* (García, 1991).

Por lo tanto, las consecuencias de esta crisis en el comercio rural son negativas e incluso nefastas en algunas circunstancias. Con la huida de los jóvenes (el no repoblamiento rural), se produce la despoblación rural, dando lugar a una considerable disminución de la demanda con la correspondiente caída de las ventas y por consiguiente la disminución de los ingresos de los comerciantes rurales.

Por lo que, al producirse dicha disminución, los comerciantes rurales no pueden hacer frente a diferentes gastos como, por ejemplo, el pago a proveedores o el alquiler del local. Lo cual lleva a que éstos tengan que tomar diferentes decisiones tales como la subida del precio de los productos o replantearse el cierre del negocio.

A continuación se va a comentar el impacto que han tenido y están teniendo las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en el comercio rural, una

importante herramienta para que el comercio rural se adapte a las actuales condiciones de vida del consumidor.

2.6. Impacto de las TIC en el comercio rural

Con el paso del tiempo, la sociedad y la población han ido evolucionando, adaptándose a los correspondientes cambios; entre estos cabe destacar la aparición de las tecnologías, las cuales han evolucionado vertiginosamente en las últimas décadas. Son numerosos los autores e instituciones que hablan sobre la aparición de las nuevas tecnologías, la revolución tecnológica y lo que ésta ha provocado.

Carla López, en su estudio *“Presencia y uso de las nuevas tecnologías en el pequeño comercio rural español. El caso Ponte Caldelas”* expone lo que ella considera que ha supuesto la revolución tecnológica:

“La revolución tecnológica ha provocado que internet se haya convertido en una pieza fundamental en nuestros hogares a día de hoy, convirtiéndose en un elemento clave de la Sociedad de la Información” (López, 2015).

Según la Federación de Comercio de Albacete, la transformación digital *“supone la implantación y uso de tecnologías en los procesos y en la actividad cotidiana del negocio. La transformación digital debe ser un cambio intrínseco en el comercio, en sus gestores y empleados”* (Federación de Comercio de Albacete, 2019).

Esta institución señala que entre las principales tecnologías que apoyan dicha transformación digital se encuentran las siguientes: (como bien se ve reflejado en la Tabla 2.6.1)

Tabla 2 6 1: Tecnologías para la transformación digital.

Tecnologías para la transformación digital:
Equipamientos y sistemas para el comercio (TPV y otros softwares de gestión)
Página web o tienda online
Estrategia de marketing digital
Seguridad informática
Tecnologías emergentes (Inteligencia Artificial, Realidad Virtual, Internet de las Cosas, etc.)
Análisis de datos (Business Intelligence)
Marketing móvil

Fuente: Federación del Comercio de Albacete (2019), *“Estudio de Mercado: Situación y necesidades del comercio tradicional para competir en el entorno digital”*.

Según Alicia Pérez, en su estudio *“El Comercio en el mundo rural: El caso de la Serranía de Valencia”*, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han experimentado un continuo desarrollo en los últimos años, transformando el comercio y su manera de promocionarse. Por lo tanto, éstas tecnologías permiten al comercio un mayor abanico de oportunidades derivadas de las características del sector comercial, dando lugar a una importante dependencia de internet, ya que para el comercio, el empleo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (en adelante TIC) se está convirtiendo en una herramienta esencial e indispensable (Pérez, 2013).

Pero, ¿Cómo afectan estas nuevas tecnologías, las denominadas TIC en el comercio rural? Sin lugar a dudas es una pregunta que ha sido respondida por muchos autores en los últimos años.

Según Rosa María Jiménez, su opinión sobre cómo las nuevas tecnologías impactan en el medio y comercio rural, es que *“el uso de las nuevas tecnologías permite mejorar la calidad de vida y trabajo de la población rural para fortalecer la creación del valor de la economía rural”* (Jiménez, 2014).

Son varios los autores que hablan sobre el uso, introducción y aprovechamiento de éstas nuevas tecnologías, las TIC. Estos autores señalan que el uso y aprovechamiento de las TIC permite que las zonas rurales se integren e intervengan en la economía global, mejorando la competitividad y desarrollo del comercio rural, permitiendo acabar con el continuo aislamiento que hasta entonces venía padeciendo el medio rural, logrando así una cohesión territorial. Las TIC permiten a los comerciantes rurales adentrarse en el medio urbano y dar a conocer sus productos potenciales, facilitando la comunicación, publicidad y comercialización de los mismos. (Jiménez, 2014; Pérez, 2013).

Aunque el comercio rural tiene mayores dificultades, con el uso de las TIC puede dar el salto, intentando llegar a unos clientes potenciales, los cuales en la actualidad global se encuentran dispersos a través de internet. Por esta razón, el comercio rural puede dejar de basar su estrategia de ventas de la manera tradicional y presencial como lo venía haciendo hasta entonces al 100 % e introducirse en el mercado digital, lo cual, es útil para facilitar su competitividad en este nuevo mercado (Pérez, 2013).

Son diversos los autores que hablan sobre la necesidad de incurrir en la educación y formación digital de los trabajadores del comercio rural para que éstos puedan entender el funcionamiento de las TIC, desempeñarlo con soltura en sus

negocios y adaptarse a los constantes cambios. Pero, se debe tener en cuenta la existencia de nuevos peligros existentes en el mercado digital, los cuales deberán afrontar como nuevos desafíos (Pérez, 2013; Skakelja, 2017).

Sin embargo, la globalización no provoca un acceso global a las TIC, sino que, al contrario, es necesario el impulso por parte de las instituciones públicas y de las empresas privadas. El acceso a las TIC se considera un derecho de los ciudadanos debido a las oportunidades que éstas representan, pero es diferente en cada zona y no es suficiente con dotar a la población de las infraestructuras necesarias, pues los comerciantes necesitan el acceso a la formación y al uso de las TIC, por lo que, las TIC deben ser consideradas como una simple herramienta que facilite la manera de darse a conocer a las empresas rurales (Jiménez, 2014).

Son diversos los autores (Jiménez, 2014; Pérez, 2013; López, 2015 & Gil; Molina; Calderón, 2009) que afirman que las TIC generan nuevas oportunidades para el comercio rural, pero (Jiménez, 2014) añade que las TIC generarán nuevas oportunidades siempre y cuando la administración pública considere primordial dichos aspectos.

Dentro de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es diversa la gama de tecnologías novedosas que se encuentran, donde destacan: internet, las redes sociales, blogs, páginas web, empresas 2.0, núcleos digitales rurales...etc. Como se podrá observar en los siguientes párrafos.

Según Carla López, el “Boom” de las redes sociales ha dado lugar a que el comercio rural haya comenzado a utilizarlas, ya que los comerciantes rurales se han dado cuenta de las numerosas oportunidades que ofrecen, tales como: mejora de la comunicación con los posibles clientes, la interactividad, la generación de información, opiniones en tiempo real y muchas más. Sin embargo, hay que destacar que existe un porcentaje de empresas rurales que no son conscientes de las oportunidades de dichas herramientas tecnológicas y de los beneficios que éstas les pueden generar, pues la actual problemática generada por el contexto de la crisis y el miedo a no poder salir adelante, provocan que estas empresas rurales lo vean como un problema en lugar de como una oportunidad (López, 2015).

Un nuevo e innovador concepto es el denominado “Empresa 2.0”: que se plantea como una nueva forma de hacer empresa, en la que relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías se transforma en el pilar fundamental. Entre los numerosos beneficios que aportan las TIC al comercio rural, Carla López destaca dos. En primer lugar: ayuda a mejorar la productividad, ya que ahorra en

tiempos y costes. En segundo lugar: la implantación de páginas web o el uso de las redes sociales y blogs, los cuales favorecen y mejoran la comunicación y venta con los clientes, proporcionando una flexibilidad horaria mucho mayor que la que hasta ahora tenía el comercio rural, rompiendo de esta manera con el modelo tradicional de organización, estrategia de ventas y venta rural (López, 2015).

Otro concepto destacable e innovador es el denominado núcleo digital rural: es una importante herramienta para superar la doble brecha digital que sufren las zonas rurales. Este núcleo ofrece un acceso rápido y fiable a internet, así como diversos tipos de servicios de apoyo a las empresas rurales. Pero lo más destacable es que pueden mejorar la capacidad de una zona comercial rural para permitirle aprovechar las modernas tecnologías digitales (Skakelja, 2017).

Entre las numerosas ventajas que proporcionan las TIC al comercio rural, Gil; Molina y Calderón las dividen en dos grandes grupos. El primero es dentro del establecimiento (“in-store”), donde destacan: la facilidad de compra o la mejora de aspectos psicológicos como un ambiente más agradable. El segundo es fuera del establecimiento (“out-store”), donde destaca la facilidad para reducir costes eligiendo mejores elecciones financieras. Estos autores añaden que *“desde el punto de vista del cliente, las TIC ofrecen mejoras en el servicio, como la posibilidad de realizar las compras de una sola vez, poder comprar una mayor gama y cantidad de productos y un ahorro de tiempo en sus compras”* (Gil; Molina & Calderón, 2009).

En definitiva, se puede afirmar que el impacto que provocan las TIC en el comercio rural es beneficioso, pues generan muchas y nuevas oportunidades para los comerciantes, permitiéndoles llegar a un mayor número de clientes, un ahorro en costes y demás ventajas ya citadas, además de mejorar la comunicación del medio rural con el urbano, terminando con el constante y continuo aislamiento que el medio rural venía sufriendo hasta entonces.

El capítulo que se expone a continuación trata sobre los planes de apoyo al comercio rural, desde unos niveles generales a niveles particulares, es decir, se realizará una clasificación con las diferentes políticas de apoyo y ayudas al comercio rural a nivel nacional, regional y local.

3. Capítulo 3: Políticas y Planes de apoyo al comercio rural

Durante el pasado siglo se ha incrementado la oposición entre lo rural y lo urbano, especialmente en conceptos relacionados con la despoblación, el inadecuado despliegue de los servicios públicos o la pérdida de rentas entre otros. Por lo tanto, surge la necesidad de llevar a cabo políticas de desarrollo rural con el objetivo de equilibrar el territorio. Coinciden dos enfoques de políticas para el desarrollo rural. Por un lado, el agrario (ya que la agricultura es el pilar fundamental para el desarrollo rural) y, por otro lado, el territorial (donde se incluye la diversidad de otras actividades como la comercial). Es el territorial el que ayuda a conseguir empleo, a fijar la población y al incremento de la calidad de vida en el medio rural (Pérez, 2013).

¿Pero, qué pueden aportar los programas de Desarrollo Rural? Éstos cuentan con una amplia gama de herramientas que se pueden utilizar para respaldar la transformación y desarrollo de las empresas rurales, respondiendo a las necesidades empresariales en diferentes lugares, sectores y etapas de desarrollo (Skakelja, 2017).

A continuación se van a clasificar los diversos planes y actuaciones de apoyo que se han concedido al comercio rural a nivel nacional, regional y local, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico 3 1: Clasificación de los planes y actuaciones de apoyo al comercio rural.

A nivel Nacional	A nivel Regional	A nivel Local
<ul style="list-style-type: none"> • Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 • Plan de Mejora a la Productividad y Competitividad del Comercio 2009-2012 	<ul style="list-style-type: none"> • III Plan de Comercio: Estrategia para el comercio de CyL 2016-2019 • Subvenciones para promover la comercialización y garantizar el abastecimiento en el medio rural en CyL 2019 • Programa "Comercios a Mano" (Gobierno de Navarra) • "Plan Integral de Comercio de Proximidad de Extremadura 2020-2023" 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercio Rural Mínimo (Diputación de Valladolid) • Subvenciones de apoyo al comercio rural mínimo (Diputación de Valladolid) • Subvenciones de apoyo al comercio rural (Diputación de Soria) • Plan de Apoyo al Comercio Rural de Burgos 2009-2013 • Proyecto "Red Multiservicio Rural" (Cámara de Comercio de Teruel)

Fuente: Elaboración propia.

A nivel nacional:

El Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020 (PNDR) fue aprobado por la Comisión Europea el 26 de mayo de 2015, con una financiación para todo el periodo de aproximadamente 435 millones de euros, de los cuales el Ministerio aportará 195 millones. La autoridad de gestionar el PNDR es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de la Dirección General Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2015).

Dentro del PNDR 2014-2020 destacan ciertas medidas de apoyo al comercio rural, pues entre las novedades de dicho plan encontramos que cerca del 75% de los fondos europeos van destinados a financiar proyectos en los pueblos con una población igual o inferior a 10.000 habitantes, que en Castilla- La Mancha son la gran mayoría. Se trata de 127 millones de euros hasta el año 2020. El consejero de Castilla- La Mancha ha destacado la importancia de estos fondos para los municipios de menos de 10.000 habitantes, pues según afirma es difícil que alguien emprenda en tales municipios y esto ayudará mucho al comercio rural de tales municipios (ABC Castilla- La Mancha, 2016).

El “Plan de Apoyo a la Productividad y Competitividad de Comercio 2009-2013” aprobado por el Consejo de Ministros el 24 de junio de 2009, es la continuación del “Plan de Mejora de la Calidad de Comercio 2005-2008”. Llevado a cabo por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaria de Estado de Comercio incluía un apartado, concretamente el apartado 5.2 de dicho plan, al fomento y mejora del comercio rural. Las actuaciones que proponía eran: potenciar la actividad comercial en los municipios que cuenten con comercios rurales, abastecer a la población rural con productos de calidad y primera necesidad, ampliando la dotación comercial y optimizando servicios comerciales del municipio. Y además fomentaba la creación de multiservicios y nuevos negocios en las zonas rurales. Y se destinaron zonas concretas para la venta ambulante. Los beneficiarios de estas actuaciones fueron los ayuntamientos de dichos municipios así como las PYMES comerciales, asociaciones y establecimientos comerciales de las zonas rurales a revitalizar (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2009).

A nivel regional:

El consejo de Gobierno de la Junta de Castilla y León aprobó el 9 de junio de 2016 el “III Plan de Comercio: Estrategia para el Comercio de Castilla y León 2016-2019” con el objetivo de mejorar la competitividad de un sector estratégico para la economía. Este plan se estructura en tres grandes líneas, la primera: denominada

Ordenación de comercio, la segunda: centrada en el Tejido Empresarial y el tercera: dedicada a la Dinamización Comercial. El documento presenta apoyos para modernizar los establecimientos y la creación de nuevos negocios a través de la Lanzadera Financiera con unas previsiones de financiación de unos 175 millones de euros para estos cuatro años del Plan de Comercio (Junta de Castilla y León, 2016).

Este Plan de Comercio 2016-2019 también introduce medidas para fomentar el comercio rural, donde destacan las siguientes: ampliar la cadena de distribución en el medio rural, pues el medio rural tendrá una peculiar consideración, ya que se va a ampliar el mapa de distribución en aquellos municipios de menor tamaño y población, con la apertura de tiendas propias o a través de la ayuda de emprendedores locales. Dentro de este plan también hay que destacar la Red de Agentes de Comercio Interior (RACI), el cual está diseñado *“para impulsar la ordenación, innovación y promoción del comercio local. Integrado por personal propio de las administraciones autonómica, provincial y local, esta Red se encargará de prestar asesoramiento y apoyo técnico a los comerciantes, recopilar sus necesidades, elaborar propuestas de mejora y ejercer de interlocutor entre las instituciones y los profesionales”* (Junta de Castilla y León, 2016). Es decir, esta red va a fomentar la innovación en el comercio rural, así como a proporcionar la formación y el asesoramiento a los comerciantes del medio rural.

La Junta de Castilla y León aprobó la convocatoria de las *“subvenciones dirigidas a promover la comercialización y garantizar el abastecimiento de la comunidad de Castilla y León”*. Dichas subvenciones tienen como finalidad la financiación de proyectos que están vinculados a establecimientos comerciales, incluyendo los existentes y los de nueva creación, con el objetivo de incentivar la comercialización y favorecer el aprovisionamiento en el medio rural, abasteciendo de productos de carácter cotidiano a la población del medio rural (Junta de Castilla y León, 2019).

A continuación se van a comentar el plan de apoyo al comercio rural de la Comunidad Autónoma de Navarra.

El programa “Comercios a mano” se creó en el año 1998 con el objetivo de intentar evitar el cierre del comercio rural y cubrir las necesidades de los potenciales clientes turísticos así como de la población rural residente, además de impulsar la creación de empleo y nuevos negocios rurales. Este programa incorpora numerosas mejoras tales como la imagen corporativa, oferta o gama de productos, en definitiva, intenta modernizar el comercio rural respetando su esencia y carácter tradicional. Es

una iniciativa creada por el Gobierno de Navarra y gestionada por el CEIN (Navarra.es, 2008).

El programa de “Comercios a mano” tiene una imagen corporativa propia y una filosofía común de atención al cliente, lo cual le permite distinguirse. Los establecimientos comerciales ofrecen una amplia gama de productos y servicios, según la demanda de los clientes habituales y de los turistas. El programa está abierto para todos los comerciantes y establecimientos que se encuentren en las zonas rurales de Navarra. El presupuesto destinado para este programa por el Departamento de Innovación, Empresa y Empleo es de unos 58.000 euros anuales aproximadamente (Navarra.es, 2008).

La Junta de Extremadura ha puesto en marcha en el presente año 2020 el “Plan Integral de Comercio de Proximidad de Extremadura 2020-2023” con el fin de mejorar y adaptar los programas de ayudas a las nuevas necesidades del comercio rural e introducir nuevas y novedosas iniciativas que respondan a las necesidades actuales del sector. Antonio Ruiz, el secretario general de Economía y Comercio de la Junta de Extremadura ha informado que se están elaborando las líneas de trabajo de este “Plan 2020-2023” (RegiónDigital.com, 2020).

Dentro de dichas líneas ha destacado la importancia de la modificación de los decretos existentes para “*una mayor simplificación administrativa*” y “*adecuación de las necesidades del sector*”. También ha comunicado que se incrementará el presupuesto de 20.000 a 200.000 euros y se fomentará la formación a través de un plan en el pequeño comercio rural, potenciando la formación en digitalización comercial. Y por último ha explicado la última línea que consiste en dinamizar el comercio rural a través de ferias comerciales que se celebraran en diferentes municipios extremeños (RegiónDigital.com, 2020).

A nivel local:

La Diputación Provincial de Valladolid a través de la Sociedad Provincial de Desarrollo de Valladolid (Sodeva) en el año 2011 puso en marcha el programa denominado “Comercio Rural Mínimo” con el objetivo de facilitar la existencia de los servicios implícitos del comercio rural, apostando por el empleo y colaborando para fijar la población en el medio rural, facilitando el acceso a la comercialización con el cual poder abastecer con productos de primera necesidad a la población y así evitar la despoblación de muchos municipios. El objetivo de este programa es potenciar la innovación en el sector comercial rural e incrementar la competitividad de las

empresas existentes y de las nuevas. El programa “Comercio Rural Mínimo” cuenta con una serie de objetivos operativos tales como:

- *“Creación y mantenimiento de empleo, principalmente para las mujeres y los jóvenes del medio rural.*
- *Mejora del servicio prestado a la comunidad.*
- *Apoyo a la fijación de la población en el medio rural.*
- *Creación de una vía de comercialización de productos locales por medio de su venta en los comercios rurales “(Diputación de Valladolid, 2013).*

El programa se sustenta en cuatro pilares fundamentales, que son: la Diputación de Valladolid, los ayuntamientos de los municipios objeto de ubicación de la tienda, el proveedor central de compras y los propios promotores. El primer municipio donde se instaló un comercio fue en el año 2011 y con el paso del tiempo se han ido uniendo más hasta la actualidad que cuentan con un total de siete municipios. Debido al éxito que ha adquirido este proyecto y dada la demanda de municipios interesados se tiene como objetivo ampliar la red de comercios. En definitiva, se pretende llevar a cabo la creación de una nueva red de comercios dentro del programa “Comercio Rural Mínimo”, que no solo tiene un objetivo económico sino que fundamentalmente tiene “alma social” (Diputación de Valladolid, 2013).

Con el paso del tiempo, el programa “Comercio Rural Mínimo” fue creciendo y a la vez ampliando su red de comercios, incluyendo diferentes municipios vallisoletanos y otorgando diferentes ayudas económicas para el mantenimiento y creación de nuevos comercio rurales hasta la actualidad.

La Comisión de Empleo y Desarrollo Económico de la Diputación de Valladolid ha aprobado la convocatoria de subvenciones a los ayuntamientos para la instalación del “Comercio Rural Mínimo 2019” con un presupuesto de 30.000 euros. La convocatoria va dirigida a la instalación de tiendas en municipios vallisoletanos que cuenten con menos de 300 habitantes según el informe de la Diputación de Valladolid (Tribuna Valladolid, 2018).

En el presente año 2020, la Diputación de Valladolid ha aprobado la convocatoria de subvenciones a ayuntamientos con menos de 400 habitantes de la provincia de Valladolid con el objetivo de apoyar el “Comercio Rural Mínimo”, fomentando la creación de tiendas en dichos municipios. De esta manera, se logrará crear y mantener empleo mediante la comercialización de productos locales y apoyar la fijación de población rural. La cuantía total de las subvenciones es de 30.000 euros (Diputación de Valladolid, 2020).

Por otro lado, la Comisión de desarrollo económico y turismo de la Diputación de Soria ha concedido 246 subvenciones de apoyo al comercio rural. Estas ayudas son concedidas por la diputación provincial porque entiende al comercio rural como un pilar básico y esencial de la articulación territorial al ofrecer productos y servicios a la población rural al mismo tiempo que genera empleo y fija población en el medio rural. La convocatoria llegó a tener 389 solicitudes, razón por la cual, se afirma el éxito de la misma pero debido a la limitación presupuestaria de 250.000 euros no se pudieron atender todas las peticiones, teniendo que dejar algunos fuera de dicha convocatoria (Diputación de Soria , 2019).

La Diputación Provincial de Burgos ha desarrollado el programa “Plan de Apoyo al Comercio Rural 2009-2013”. Su objetivo es *“convertir al comercio rural en un motor de desarrollo de la economía rural, manteniendo y consolidando su estructura mediante la creación de economías de escala y generación de sinergias con otros sectores de actividad”* (Diputación Provincial de Burgos, 2010).

Este “Plan de Apoyo al Comercio Rural” está formado por una serie de programas tales como: convertir la cooperación de una estrategia de desarrollo, mejorar la cultura empresarial y generar economías de escala e introducir las TIC en la gestión empresarial y para ello, se llevan a cabo una serie de acciones tales como:

- *“Conocer en profundidad la realidad del comercio rural de toda la provincia*
- *Sensibilizar la importancia del comercio en el medio rural*
- *Formar y asesorar a los comerciantes a quienes emprendan un negocio*
- *Fomentar la cooperación empresarial*
- *Facilitar redes de comercialización a los pequeños productores*
- *Sensibilizar sobre la necesidad de utilizar las TIC*
- *Dotar de herramientas eficaces para la gestión de un negocio”* (Diputación Provincial de Burgos, 2010).

La Cámara Oficial de Comercio e Industria de Teruel creó en el año 2003 el proyecto “Multiservicio Rural” con el objetivo de facilitar la supervivencia y permanencia del comercio rural de la provincia de Teruel en un entorno poblacional escaso. Este proyecto se formó y fijó gracias a la colaboración de dicha Cámara con las administraciones provincial y regional, estableciendo ayudas a la inversión para los ayuntamientos que decidan abrir un “Multiservicio Rural”, siempre y cuando cumplan con las condiciones requeridas (Cámara de Comercio de Teruel , 2003).

Se entiende por *“Multiservicio Rural: a la actividad empresarial que dota de servicios básicos a la población en lugares donde ya no existen o están a punto de desaparecer actividades tan necesarias como el comercio y que, en el municipio donde se ubican, trascienden de su sentido puramente mercantil, llegando incluso a alcanzar connotaciones de tipo social”* (Cámara de Comercio de Teruel , 2003).

Este proyecto está pensado para asegurar la continuidad del comercio rural y de los servicios de la población rural, creando empleo y mejorando la competitividad de las empresas en el entorno rural de Teruel. Además del principal objetivo, hay una serie de objetivos específicos tales como: evitar el cierre de negocios, mejorar la calidad de vida de la población rural, evitar la despoblación rural o apoyar la innovación comercial entre otros (Cámara de Comercio de Teruel , 2003).

El siguiente epígrafe trata de las ayudas que se han concedido al emprendimiento en el medio rural en los últimos años.

3.1. Ayudas al medio rural para el emprendimiento rural

Dentro del marco de las medidas que pretende integrar el Gobierno de España en la Estrategia Nacional frente al reto demográfico, promueve la línea de fomento de la actividad económica y la mejora de la capacidad laboral con el objetivo de estimular los territorios con mayor desafíos demográficos, tales como el envejecimiento poblacional y el despoblamiento territorial, centrada en los municipios con menor población (Agronegocios, 2019).

El Gobierno de España inició la aplicación del Real Decreto aprobado en 2018, que regula las subvenciones dirigidas frente el reto demográfico o en los municipios de menor población, con cargo al Programa Operativo de Empleo Juvenil (POEJ) del Fondo Social Europeo. Dichas subvenciones están destinadas a impulsar y promover proyectos que incrementan el empleo y el emprendimiento de aquellos jóvenes que vivan o vayan a vivir en municipios rurales que cuenten con una población igual o inferior a 5.000 habitantes o con una población comprendida entre 5.001-10.000 habitantes con un saldo demográfico negativo. Las entidades beneficiarias de estas subvenciones serán: las Diputaciones provinciales y forales, cabildos y consejos insulares, Comunidades Autónomas uniprovinciales, ayuntamientos de municipios con 10.000 habitantes o menos entre diversas entidades. Dichas subvenciones serán financiadas por recursos del Fondo Social Europeo (FSE), siendo el presupuesto total de 80 millones de euros. Los destinatarios finales son los jóvenes de entre 16 a 30 años, con independencia del nivel formativo que tengan y siempre y cuando estén inscritos en el fichero del Sistema Nacional de Garantía Juvenil (Agronegocios, 2019).

En el 2014 se fijaron las bases para la concesión de préstamos por SODEBUR destinados a financiar proyectos con el fin de crear nuevas empresas, ampliar o mejorar la capacidad productiva de las empresas existentes o realizar la financiación de activo circulante para empresas rurales en funcionamiento. Dichos préstamos sólo podrán solicitarlos y llevarlos a cabo aquellos municipios de la provincia de Burgos que cuenten con 20.000 habitantes o menos (Emprende Rural, 2014).

Rural Emprende, liderado por la Asociación Nacional de Emprendedores Culturales y Creativos (AECU), es un programa gratuito de apoyo al emprendimiento rural, el cual ofrece, el cual ofrece herramientas, recursos y modelos para el desarrollo y sostenibilidad de proyectos rurales. Este programa de formación, asesoramiento y autorización ayuda en el camino del emprendimiento rural. Este programa está subvencionado por el Ministerio de Cultura y Deporte y va dirigido a:

- “Emprendedores rurales que tengan proyectos en el ámbito de las industrias culturales, creativas y otros proyectos culturales
- Proyectos que ayuden a la transformación del entorno y de las estructuras económicas de las zonas rurales
- Proyectos de turismo rural, patrimonio natural y de cualquier índole
- Proyectos que en contra de la tendencia mundial de concentración entorno a las grandes ciudades apoyen al medio rural en servicios e infraestructuras que retengan población
- Proyectos que generen valor añadido a la economía rural ya existente” (AECU , 2020).

El Programa de Emprendimiento Rural Sostenible ha sido creado por el Instituto Aragonés de Fomento (IAF) junto con los grupos de Leader AGUJAMA y OMEZYMA con el objetivo de fomentar la cultura emprendedora. Un programa que tiene como fin último promover el desarrollo rural sostenible, integral y equilibrado a todos los niveles (económico, social, cultural y medioambiental) de las cuatro comarcas de Teruel, a los cuales va dirigido: Montarraña, Bajo Aragón, Maertrazgo y Gudar-Javalambre. Entre los objetivos específicos del programa se destacan:

- *“Potenciar y promover el emprendimiento en zonas rurales de Aragón*
- *Aumentar el impacto socioeconómico de las empresas de las zonas rurales*
- *Diversificar los sectores empresariales de los territorios rurales*
- *Definir negocios sólidos y con potencial de escalado*

- *Facilitar herramientas de financiación/inversión en los proyectos*” (Instituto Aragonés de Fomento, 2019).

El programa consiste en seleccionar proyectos emprendedores del territorio con el fin de llevar a cabo proyectos sólidos y escalables, siendo su objetivo final definir y estructurar un plan de negocio para dichos proyectos. Este programa cuenta con una serie de contenidos y unas fases de trabajo (Instituto Aragonés de Fomento, 2019).

El pasado 21 de febrero de 2020, la Diputación Provincial de Valladolid aprobó la convocatoria de subvenciones “Emprende/Vive/Invierte Joven Diputación de Valladolid 2020”. Los beneficiarios de dichas subvenciones son los jóvenes emprendedores menores de 37 años, que estén empadronados, que tengan su centro de trabajo en aquellos municipios vallisoletanos que cuenten con 20.000 habitantes o menos y siempre que cumplan con las condiciones previstas en la convocatoria (BOPVA, 2020).

Las finalidades de estas subvenciones son:

- *“En primer lugar: para sufragar las cuotas obligatorias derivadas del alta del Régimen Especial de la Seguridad de los trabajadores por cuenta ajena o autónomos (RETA) o en la mutualidad correspondiente al Colegio Profesional al que están adscritos y/o los gastos de alquiler, luz y combustible para la calefacción del local de negocio (con límite de 1.500 euros)*
- *En segundo lugar: para sufragar hasta el 90% de los gastos de inversión de inmovilizado material e inmaterial, sin incluir IVA, distintos de obras*
- *En tercer lugar: para sufragar hasta el 90% de las obras de construcción, reforma y/o adaptación del local de negocio, hasta un máximo de 1.500 euros (BOPVA, 2020).*

Y por último, en referencia a la cuantía total de las subvenciones añadir que es de 120.000 euros y la cuantía máxima por beneficiario dependerá de la línea y la modalidad de negocio. En lo que se refiere al plazo de solicitud de la subvención, éste es hasta el 4 de septiembre de 2020 incluido (BOPVA, 2020).

En el siguiente epígrafe se van a exponer y explicar las medidas más nuevas y novedosas que se han implantado o al menos llevado a cabo para intentar frenar la desaparición del comercio en el medio rural.

3.2. Nuevas medidas para frenar la desaparición del comercio rural

Entre las nuevas medidas que se han y están llevando a cabo para fomentar el comercio rural e intentar frenar su desaparición, en el presente *trabajo* se han encuadrado las siguientes:

La Dirección General de Turismo y Comercio del Gobierno de Navarra ha promovido el programa de transformación del comercio rural, el cual tiene como objetivo fomentar el comercio minorista y dinamizar las zonas rurales de Navarra. Los comerciantes rurales ubicados en municipios con 2.500 habitantes o menos son los que podrán presentar la solicitud para participar en este programa. Dicho programa está orientado al comercio del entorno rural y se puso en marcha tras el análisis elaborado por el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra (CEIN) de las necesidades actuales de la población rural. En este programa se recoge el modelo de comercio rural, como aquel que engloba la venta minorista de productos de alimentación básica y productos de primera necesidad, muestre información turística de la zona y que además sea un punto de recogida de paquetería u otros productos para los residentes de la zona (Navarra.es, 2018).

El T-ZIR es un centro de innovación con base en Zaragoza. El T-ZIR pone el foco en la digitalización del comercio rural. Han creado el programa “Red de Comercios” con el objetivo de dar visibilidad al comercio rural de Aragón y para lograrlo, trabajan conjuntamente con dicho comercio, diseñando juntos el retail del futuro. El T-ZIR piensa que la innovación en retail debe ir acompañado de los comerciantes rurales, ya que éstos son importantes para la cadena de valor debido a sus conocimientos y su experiencia, por lo tanto, trabajan en todos los procesos de la innovación, desde el diagnóstico de los retos hasta la implantación en sus tiendas (T-ZIR, 2017).

En la localidad de Campo de San Pedro (Segovia) tuvo lugar la última de las reuniones que mantuvieron representantes del Área de Promoción Económica con la Diputación Provincial y con diferentes empresarios e instituciones de las zonas más afectadas de la provincia por la ausencia de comercio rural. En esta reunión se informó de las ayudas que va a proporcionar la Diputación con el objetivo de proteger y mantener el comercio rural existente y que éste no desaparezca, además de fomentar la venta ambulante con el fin de que llegue a los hogares y municipios que carecen de ella. La Diputación provincial ha realizado un estudio por todos los pueblos de la provincia con el objetivo de conocer el estado de abastecimiento comercial en el medio rural. Las conclusiones obtenidas fueron que hay zonas críticas en las cuales los

establecimientos comerciales apenas existen. Por lo tanto, ahora el fin es escuchar a los más afectados para tener en cuenta sus propuestas e informarles de la convocatoria final de dichas subvenciones, a las cuales la Diputación destinará 90.000 euros (El Norte de Castilla, 2019).

La empresa pública de Correos lanza la campaña #YoMeQuedo para dar a conocer y visibilizar “Correos Market”, una plataforma de correo electrónico, la cual ofrece a los pequeños productores y comerciantes rurales la posibilidad de dar a conocer, comercializar y hacer llegar sus productos a toda España. El objetivo que tiene Correos es trabajar para los que eligen quedarse en la España rural, por aquellos que viven en el pueblo porque quieren y no por necesidad y porque no les quede otra opción (Gascón, 2019).

El “marketplace” de Correos puede ser una gran oportunidad para el comercio rural y para la España vaciada, para todos esos productores y comerciantes rurales que necesitan una red logística en la cual tener la oportunidad de ofrecer sus productos en un mercado cada vez más globalizado y digital. Desde su origen, Correos Market ha integrado a más de 150 productores y más de 1.000 referencias. Una plataforma que permite al comercio rural ofrecer sus productos a nivel nacional. Esta iniciativa de Correos transporta los productos de los comerciantes rurales a cualquier punto de España, visibilizando de esta manera no sólo el comercio rural sino también el medio rural, otorgándole una gran importancia (Gascón, 2019).

En el último epígrafe de este tercer capítulo se van a exponer diversos casos de éxito del comercio rural teniendo en cuenta una serie de criterios para explicar el éxito de dichos comercios.

3.3. Casos de éxito del comercio rural

A continuación se van a exponer tres casos de éxito del comercio rural, teniendo en cuenta una serie de criterios: originalidad y/o singularidad, éxito económico, cobertura de clientes, calidad de la atención al cliente y vinculación con las necesidades del municipio. La consideración para que el comercio sea considerado de éxito se va a realizar de la siguiente manera: otorgando una puntuación a los criterios citados (siendo 0 baja y 5 alta).

Los casos de éxito que se van a exponer son:

Pastelería Galicia en el municipio de Tordesillas en la provincia de Valladolid. Pastelería Galicia fue fundada en el año 1850 por Fermín Galicia. Desde entonces,

cinco generaciones de confiteros han continuado con el negocio familiar. Transmitiendo de padres a hijos el cuidadoso trabajo y la esencia de la pastelería. Durante todos estos años han elaborado pasteles y dulces con el sabor que sólo la tradición logra. El producto estrella, que les ha otorgado el renombre que actualmente tienen ha sido sin duda el famoso polvorón “El Toro”, conocido a nivel nacional e internacional. Con más de 150 años de tradición han continuado con sus recetas centenarias endulzando la vida a diferentes generaciones. Con el paso del tiempo, han evolucionado, sabiéndose adaptar a los nuevos gustos en pastelería y utilizando las últimas tendencias en el mundo de los dulces (Pastelería Galicia , 2020).

En base a los criterios:

Originalidad y/o singularidad: 5, es decir, alta, pues dentro de su gama de productos destaca la originalidad de algunos de ellos donde se podrían destacar sus “palmeras y rosquillas” únicas y exclusivas de dicha pastelería. En referencia a la singularidad también es alta, pues no es habitual que un negocio crezca como lo ha hecho esta pastelería en un municipio como Tordesillas.

Éxito económico: 5, ya que con el paso de los años ha adquirido un importante éxito económico, expandiendo su negocio no sólo a nivel nacional sino también internacional. Además hay que destacar las nuevas instalaciones que han creado en el polígono de Tordesillas, pues su tradicional obrador se les quedaba pequeño para tanta producción.

Cobertura de clientes: 5, ya que no sólo llega a los habitantes de Tordesillas, sus alrededores y a los de la provincia de Valladolid en general, sino que debido al crecimiento y expansión del negocio, actualmente cuentan con una compañía de repartos, la cual traslada los pedidos a cualquier punto de España.

Calidad de la atención al cliente: 5, pues una de las prioridades de esta empresa es el bienestar del cliente, no solo presencialmente en su tienda física, sino también para aquellos clientes que encargan pedidos desde cualquier punto de España, ya que les introducen una pequeña nota con un escrito, esto son pequeños gestos que hacen grande a un negocio.

Vinculación con las necesidades del municipio: 5, pues se adapta a la perfección a las necesidades de los habitantes de Tordesillas, ya que consumen dulces, especialmente sus famosos polvorones y sus famosas palmeras y rosquillas, ya que son sus productos más exitosos y a sus habitantes les encantan.

Por lo tanto, como se puede observar, es un claro ejemplo de comercio de éxito en el medio rural, ya que no sólo ha perdurado en el tiempo generación tras generación, sino que ha aumentado su negocio, construyendo nuevas instalaciones y expandiéndose a nivel nacional e internacional. La siguiente ilustración muestra la actual tienda física (la cual fue reformada hace poco).

Ilustración 3 3 1: Pastelería Galicia.



Confitería Xokoreto en el municipio de Castronuño, perteneciente a la provincia de Valladolid. Esta confitería fue fundada en el año 2013 con el objetivo de crear una pastelería innovadora sin dejar en el olvido lo tradicional y típico de la zona, satisfaciendo la demanda de los habitantes del municipio y de los turistas.

Ubicada en Castronuño, municipio que se encuentra a 60km de Valladolid y 70 km de Salamanca, característico por enmarcarse en la única Reserva Natural de la provincia de Valladolid: “Riveras de Castronuño-Vega de Duero”, lo cual le distingue y caracteriza. El origen de la palabra Xokotero viene de Japón y significa chocolate, idea de su creador José Ignacio Colinas, el cual, además de llevar este negocio, ejerce la docencia en la Escuela Internacional de Cocina de Valladolid. Esta confitería tiene una amplia gama de productos desde dulces hasta salados. Además de distribuir los productos en tiendas y restaurantes de la provincia de Valladolid también disponen de un servicio de catering para eventos y en la actualidad han ampliado su distribución repartiendo a nivel nacional. Destacar que se encuentra dentro de “La ruta de vinos Rueda”, lo cual permite dar visibilidad al negocio, intentando llegar a una mayor cantidad de clientes (Rueda Ruta de Vinos, 2019).

En base a los criterios:

Originalidad y/o singularidad: un 5, es decir, alta, ya que es un tipo de comercio muy poco frecuente en un pueblo tan pequeño como Castronuño. Pues este negocio cuenta con productos dulces y salados de la alta cocina, lo cual es poco común por lo que le otorga una singularidad alta e importante al igual que ocurre con la originalidad de sus productos pues cuenta con una amplia gama de dulces y salados originales y distintivos.

Éxito económico: un 2,5, es decir, un nivel medio, pues la confitería es relativamente actual y por lo tanto su éxito económico no puede ser tan alto como un negocio que lleva toda la vida. Pero hay que destacar que en la actualidad están creando nuevas instalaciones con vistas a la Rivera del Duero, lo cual afirma que su éxito económico va creciendo con el paso de los años. Destacar también que estos productos han llegado hasta conocidos actores de la televisión, lo cual le está otorgando una gran visibilidad e indirectamente provocando un aumento de sus ventas.

Cobertura de clientes: un 3, es decir, un nivel medio- alto, pues hasta entonces distribuían a clientes de la provincia de Valladolid, pero en la actualidad están comenzando a distribuir a nivel nacional, por lo que se puede afirmar que este negocio está en auge.

Calidad de la atención al cliente: 5, es decir, un nivel alto, pues tienen un trato cercano con los clientes a la par que agradable y confortable, no sólo presencialmente en su tienda sino también en los encargos o pedidos.

Vinculación con las necesidades del municipio: un 4, es decir, relativamente alta, pues a pesar de su gran variedad de productos de alta cocina, también siguen produciendo dulces y salados tradicionales, donde destaca el tradicional mollete de Castronuño, un dulce típico de este municipio y que no falta en ninguno de los domicilios de este pueblo.

Por lo tanto, se puede afirmar que es un éxito de comercio rural, pues debido a los pocos años que lleva creado, su crecimiento en apenas siete años ha sido asombroso. Además hay que destacar la singularidad de una confitería con tales características en un municipio tan pequeño, ya que no solo se ha mantenido sino que está en auge y expansión. La siguiente ilustración es de la actual tienda física de esta confitería, como se puede apreciar pequeña y acogedora, aunque como bien se ha dicho con anterioridad están construyendo una tienda más grande y luminosa.

Ilustración 3 3 2: Confitería Xokoreto.



Liberia Alcaraván en el municipio de Uruña en la provincia de Valladolid. Fue fundada en los años 90 por su dueño Jesús Alcaraván, siendo la primera librería de Uruña. La librería Alcaraván es una librería especializada en publicaciones sobre Castilla y León: arquitectura, arte, costumbres, artesanía, gastronomía, geografía e historia, música o naturaleza entre otros. Hay que destacar su apartado especializado a la música tradicional de Castilla y León (Visitauruña.es, 2020).

En base a los criterios:

Originalidad y/o singularidad: 5, es decir, un nivel alto, pues es singular la antigüedad y trayectoria que tiene esta librería, pues fue la primera que se fundó en Uruña y que a día de hoy continúe significa que no sólo ha sabido sobrevivir sino crecer. Destacar la originalidad de sus libros y la manera en la que se encuentran colocados en la tienda.

Éxito económico: un 3, es decir, un nivel medio, ya que ha perdurando en el tiempo y ha crecido como negocio, se considera que posee un éxito económico medio.

Cobertura de clientes: un 3, es decir, un nivel medio, pues llega a una gran cantidad de personas, por el denominado "boca a boca", pues mucha gente acude turísticamente a ver el pueblo atraído por las numerosas librerías que hay en el pueblo y acaban comprando libros. Además de promocionarse en la página web de Visitauruña.es y a través de las redes sociales.

Calidad de atención al cliente: un 4, es decir, relativamente alta, pues al ser una pequeña librería, atienden con un trato cercano a la par que agradable y confortable a los clientes, especialmente a los turistas que son los que más compran.

Vinculación con las necesidades del municipio: un 2, es decir, baja, pues esta librería está pensada para los turistas, pues los pocos habitantes de Urueña lo que necesitan es, en ocasiones libros escolares para los niños y de vez en cuando algún libro, pero no es el perfil de libros que suelen comprar los habitantes de dicho municipio.

Por lo tanto, se afirma que es un éxito de comercio rural más inusual, pues está más pensado para los turistas que para la población rural del pueblo en sí. Pero aun así sigue siendo un éxito de comercio rural, pues con negocios como está librería se está atrayendo a personas de diferentes puntos de España al medio rural, impulsando de esta manera no sólo el turismo rural sino también el comercio rural. Como se puede observar en la siguiente ilustración es la Librería que muestra un aspecto de negocio tradicional con esa peculiar forma de colocación de los libros.

Ilustración 3 3 3: Librería Alcaraván.



4. Capítulo 4: Propuesta de actuación

La propuesta de actuación que se plantea en el presente *trabajo fin de grado* es un “Plan de Formación al Comercio Rural en la provincia de Valladolid”. Dicho plan consiste en un convenio de la Facultad de Comercio de Valladolid con la Diputación Provincial de Valladolid, en el cual acuerdan que la Facultad de Comercio verificará dicho curso de formación y la Diputación lo financiará, siendo totalmente gratuito para los beneficiarios, en este caso, los comerciantes rurales vallisoletanos.

El plan de formación tiene como objetivo principal el aprendizaje de los comerciantes rurales vallisoletanos en materia empresarial. Sus objetivos específicos serán:

- Fomentar la economía y el comercio rural
- Evitar el despoblamiento rural
- Visibilizar el “comercio rural formado”
- Mejorar la imagen del comercio rural
- Realzar la importancia de la formación y la educación empresarial rural
- Sensibilizar a la población rural de la importancia del comercio rural

El contenido del curso de formación será el siguiente:

- Conocimientos básicos económicos y empresariales.
- Asesoramiento en atención al cliente.
- Marketing e investigación de mercados aplicados al medio rural.
- Formación en economía rural.
- Formación básica en derecho del trabajo y prevención de riesgos laborales.
- Conceptos básicos de publicidad y promoción de ventas aplicados al medio rural.
- Formación en competencias digitales tales como: la creación de una página web, el manejo de las redes sociales o los diferentes medios de pago como la utilización y manejo del datafono entre otros conceptos.
- Dinámicas de grupo en las que tendrán que enfrentar a diversas situaciones para resolver diferentes problemas.
- Conferencias de los comerciantes exitosos del comercio rural así como de profesionales dedicados al comercio o al mundo empresarial en general.

La duración del curso de formación será de 250 horas y se realizará los fines de semana (sábados y domingos) con una duración de 8 horas por día, por lo que se llevará a cabo durante 4 meses. Se ha decidido que se realice en estas fechas para facilitar a los comerciantes rurales su asistencia a dicho curso.

El curso de formación se va a desarrollar en la provincia de Valladolid y, para ello, las zonas seleccionadas han sido dos, las denominadas “zonas ADRI” para delimitar las zonas en las que se va a llevar a cabo. Dichas zonas son:

La “Zona ADRI VA Norte”, situada en el corazón de la comarca natural de Tierra de Campos, al norte de la provincia de Valladolid, limítrofe con las provincias de León al norte, con Palencia al este y con la provincia de Zamora al oeste, está formada por los siguientes municipios: “*Aguilar de Campos, Becilla de Valderaduey, Berrueces,*

Bolaños de Campos, Bustillo de Chaves, Cabezón de Valderaduey, Castrobol, Castroponce de Valderaduey, Ceinos de Campos, Cuenca de Campos, Fontihoyuelo, Gatón de Campos, Herrín de Campos, La Unión de Campos, Mayorga de Campos, Melgar de Abajo, Melgar de Arriba, Monasterio de Vega, Moral de la Reina, Palazuelo de Vedija, Quintanilla del Molar, Roales de Campos, Saelices de Mayorga, Santervás de Campos, Tamariz de Campos, Urones de Castroponce, Valdunquillo, Vega de Ruiponce, Villabaruz de Campos, Villacarralón, Villacid de Campos, Villafrades de Campos, Villagomez La Nueva, Villalán de Campos, Villalón de Campos, Villalba de La Loma, Villamuriel de Campos, Villanueva de La Condesa, Villanueva de San Mancio, Villavicencio de los Caballeros” (Turismo Rural de Interior y Ornitología de Castilla y León, 2020).

La “Zona ADRI Centro Valladolid” tiene como límites naturales los Montes Torozos por el Norte, el río Duero por el Sur, por el Oeste a la provincia de Zamora y por el Este el Alfoz de Valladolid y algunas localidades de Palencia. Está compuesto por un total de 40 municipios:” *Adalia, Barruelo del Valle, Benafarces, Bercero, Berceruelo, Casasola de Arión, Castrodeza, Castromembibre, Ciguñuela, Corcos, Cubillas de Santa Marta, Gallegos de Hornija, Geria, Marzales, Matilla de los Caños, Mota del Marqués, Mucientes, Peñaflor de Hornija, Pedrosa del Rey, Pollos, Quintanilla de Trigueros, Robladillo, San Miguel del Pino, San Pelayo, San Román de Hornija, San Salvador, Tiedra, Tordesillas, Torrecilla de la Abadesa, Torrecilla de la Torre, Torrelobatón, Trigueros del Valle, Valladolid, Vega de Valdetronco, Velilla, Velliza, Villalar de los Comuneros, Villalbarba, Villán de Tordesillas, Villasexmir, Wamba” (Turismo Rural de Interior y Ornitología de Castilla y León, 2020).*

En el presente año 2020 se va a desarrollar en la “Zona ADRI centro de Valladolid” y al próximo año en la “Zona ADRI VA Norte”.

El curso de formación se va a desarrollar en el presente año 2020 en la “Zona ADRI centro de Valladolid”, más concretamente en el municipio de Tordesillas, situado a 30 km de Valladolid, se ha decidido que sea en dicho municipio ya que éste es el más grande y poblado de dicha zona, pues cuenta con 8.825 habitantes en la actualidad. Esta iniciativa de desarrollar el curso de formación en un pueblo en lugar de realizarlo en la ciudad es una medida para apoyar a los comerciantes rurales y facilitarles su asistencia al curso, pues la lógica dice que si queremos fomentar el comercio rural se debe realizar en el medio rural y no en el medio urbano como se vienen realizando la mayoría de cursos de apoyo al medio rural.

Se han analizado dos alternativas donde poder impartir el curso de formación en el municipio de Tordesillas:

- El centro CEAS Tordesillas, localizado en el ayuntamiento de dicho municipio, perteneciente a la Diputación Provincial de Valladolid (Diputación de Valladolid, 2020).
- El instituto I.E.S. Alejandría de Tordesillas, cuya competencia pertenece a la Junta de Castilla y León.

Tras analizar las ventajas y los inconvenientes de ambos centros, se ha elegido el instituto I.E.S. Alejandría para realizar el curso, ya que dicho centro es más amplio, luminoso y confortable para impartir no sólo las clases teóricas, sino también las clases prácticas, las dinámicas de grupo y las conferencias. También se ha tenido en cuenta que dicho centro, además de tener numerosas aulas convencionales, cuenta con aulas informáticas y un amplio salón de actos donde poder celebrar las conferencias de los exitosos comerciales.

Para desarrollar el curso de formación en dicho instituto hay que solicitar el uso de sus instalaciones según se expone en el apartado 5.1.2. “*Utilización por personas externas*” de su Reglamento de Régimen Interno en el cual se afirma que:

“Siempre que alguna persona, entidad pública o privada, ajenas a la Comunidad educativa del IES Alejandría, solicite el uso de las instalaciones del Centro, deberá presentar una petición a la Dirección del Centro, en la que se hará constar:

- *El tipo de actividad que se va a desarrollar.*
- *La persona o personas responsables.*
- *Los beneficiarios de dicha actividad.*
- *Los servicios y dependencias que se van a utilizar.*

El director concederá la autorización, si considera que la actividad es apropiada y se ajusta a los principios contenidos en el Proyecto Educativo del Centro. Dicha actividad se deberá desarrollar fuera del horario lectivo y no entorpecerá el normal funcionamiento del IES Alejandría.

El Centro, a través del Consejo Escolar, podrá exigir a los responsables de las actividades una fianza o depósito para hacer frente a los posibles desperfectos” (I.E.S. Alejandria , 2019).

El perfil del alumnado al cual va dirigido el presente plan de formación:

- Se dará prioridad a menores de 40 años.
- Que cuenten con un negocio rural propio (ya sea heredado o creado).
- Que estén empadronados en municipios de hasta 10.000 habitantes dentro de la "Zona ADRI VA Norte".

Para la implantación del desarrollo del curso se precisa de un mínimo de 15 personas y un máximo de 25 personas.

El presupuesto para el presente plan de formación al comercio rural se ha obtenido de la siguiente manera:

1. El gasto de personal destinado a los profesores:

En referencia al salario bruto, éste se pagará por horas, siendo 100€/hora. Se ha decidido que se pagará por horas trabajadas y por número de profesores contratados en cada mes, realizándolo de la siguiente manera:

- Primer mes: se pagará a 4 profesores contratados, por lo tanto:

$100€ \times 4 \text{ horas} = 400€/ \text{ persona por fin de semana}$

$400€ \times 4 \text{ semanas} = 1.600€/ \text{ persona al mes}$

$1.600€ \times 4 \text{ profesores} = 6.400€ \text{ en total en el primer mes.}$

- Segundo mes: se pagará a 3 profesores, por lo tanto:

$100€ \times 5 \text{ horas} = 500€/ \text{ persona por fin de semana}$

$500€ \times 4 \text{ semanas} = 2.000€/ \text{ persona al mes}$

$2.000€ \times 3 \text{ profesores} = 6.000€ \text{ en total en el segundo mes.}$

- Tercer mes: se pagará 3 profesores, por lo que:

$100€ \times 5 \text{ horas} = 500€/ \text{ persona por fin de semana}$

$500€ \times 3 \text{ semanas} = 1.500€/ \text{ persona al mes}$

$1.500€ \times 3 \text{ profesores} = 4.500€ \text{ en total en el tercer mes.}$

- Cuarto mes: se pagará a los 7 profesores, por lo que:

$100€ \times 2 \text{ horas} = 200€/ \text{ persona por fin de semana}$

$200€ \times 3 \text{ semanas} = 600€/ \text{ persona al mes}$

$600€ \times 7 \text{ profesores} = 4.200€ \text{ en total en el cuarto mes.}$

Destinando un total de 21.100€ a los salarios brutos de los profesores

En lo referente a las dietas destinadas al profesorado se pagará 30€/día. Por lo tanto será $30€ \times 8 \text{ días} = 240€ \text{ al mes por persona.}$

- En el primer mes un gasto total de 960€.
- En el segundo mes un gasto total de 720€

En el tercer y cuarto mes en lugar de contratar a los profesores los 8 días del mes, se les va a contratar 6 días, por lo tanto el gasto por persona al mes será de 180€.

- En el tercer mes realiza un gasto total de 540€

En el cuarto mes se realiza un gasto total de 1.260€. Destinando un total de 3.480€ a las dietas de los profesores.

En referencia a los gastos de locomoción destinados a los profesores, los cuales van destinados al pago de gasoil o gasolina para que realicen el desplazamiento hasta el municipio de Tordesillas, éstos se pagarán 15€/día. Por lo tanto, realizando los mismos cálculos que para las dietas, el dinero gastado en cada mes será de:

- En el primer mes: 480€
- En el segundo mes: 360€
- En el tercer mes: 270€
- En el cuarto mes: 630€

Asignando un total de 1.740€ para los gastos de locomoción.

2. El gasto de personal administrativo, es decir, el salario bruto del administrativo, también se le va a pagar por horas trabajadas, siendo la cuantía 50€/hora. El personal administrativo trabajará dos horas diarias, por lo que percibirá 100€ por día, ganando un total de 3.200€ tras los cuatro meses trabajados.
3. El salario bruto de personal para impartir las conferencias será de 30€/hora. Se realizará durante un fin de semana y acudirán 6 prestigiosos comerciantes del

medio rural, interviniendo cada conferenciante dos horas y media, ascendiendo el gasto total de este concepto a 450€.

4. El gasto de transporte en autobús para trasladar al alumnado al centro consistirá en financiar las tres rutas que se desarrollarán desde los municipios hasta dicho centro en Tordesillas, siendo el importe de cada ruta de 2.500€ haciendo un total de 7.500€.
5. Las dietas de viaje para el alumnado que prefiera ir en su vehículo propio será de 15€/día suponiendo un total de 480€/persona para todo el curso.
6. El gasto en instalaciones comprende el coste de la fianza impuesta por el instituto I.E.S. Alejandría siendo un total de 600€.

Por lo que la cuantía total del presupuesto del presente plan de formación al comercio rural será de 38.550€ (como se puede observar en la tabla 4.1.)

Tabla 4 1: Presupuesto del plan de formación al comercio rural.

Presupuesto Plan de Formación al Comercio Rural	
Descripción :	Cuantía total:
Salarios Brutos de los profesores	21.100€
Dietas de los profesores	3.480€
Gastos de Locomoción de profesores	1.740€
Total gastos del personal de profesores	26.320€
Salario Bruto del administrativo	3.200€
Salario Bruto del personal de conferencias	450€
Total gastos de personal	29.970€
Gastos de Transporte (rutas autobús)	7.500€
Dietas de viaje del alumnado	480€
Gastos en Instalaciones (fianza)	600€
TOTAL PRESUPUESTO	38. 550€

Fuente: Elaboración propia.

Las opciones que hay para pagar a los profesores son dos:

- En primer lugar, pagar directamente las nóminas a los profesores.
- En segundo lugar, realizar un acuerdo entre dos organizaciones, en este caso, la Diputación Provincial de Valladolid y la Fundación General de la Universidad

de Valladolid. Si se da esta circunstancia puede resolverse de las siguientes formas:

1. Un contrato sin publicidad, es aquel en el que una entidad contrata a la Fundación. Es aquel en el que el presupuesto no puede superar los 12.000€, por lo tanto, dicho contrato está muy limitado en presupuesto.
2. Un contrato con publicidad, en el que son necesarias como mínimo tres instituciones para que se pueda llevar a cabo y en el que el presupuesto supera los 12.000€.
3. Un convenio, el cual se tiene que argumentar como una colaboración y no como una contratación de servicios. No hay competencia ni concurso para la adjudicación pero tiene que pasar una evaluación por el servicio de intervención.

En el presente plan de formación nos hemos decantado por realizar un convenio entre la Diputación Provincial de Valladolid y la Fundación General de la Universidad de Valladolid en el que la Diputación será la encargada de financiar en su totalidad el salario de los profesores que intervengan en dicho proyecto. Y a su vez, la Fundación General de la Universidad de Valladolid contratará a los profesores a través del contrato art. 83. Siempre y cuando se pudiera realizar dicho convenio, si no realizaríamos un contrato con publicidad.

La opción que se ha elegido en el presente plan de formación para pagar a los profesores ha sido el contrato art 83, siendo remunerados a través de dicho contrato por la Fundación General de la Universidad de Valladolid, ya que dicho contrato es más formal y, además, la Universidad de Valladolid no puede ser contratada, por tal razón, los profesores deben ser contratados por dicha Fundación General de la Universidad de Valladolid (Funge Uva).

El presente plan de formación al comercio rural va a constar de cinco fases.

La primera se va a realizar en el mes de agosto, la cual consistirá en el diseño del plan con la planificación de los objetivos del mismo. A continuación se procederá a contactar con los docentes que impartirán las clases teóricas y prácticas de dicho plan. También se va a realizar una publicidad y promoción con el objetivo de captar alumnos a través de las redes sociales de la Diputación Provincial de Valladolid y la Facultad de Comercio de Valladolid, además a través de carteles impresos que se colocarán en los lugares más visibles de los municipios de la zona. A continuación, se abrirá el plazo de inscripción que será de dos semanas. Finalizado éste, se procederá a valorar todas las inscripciones para dar paso a la selección del alumnado que finalmente accederá al

curso. Posteriormente se comunicará a los interesados la fecha de comienzo, las condiciones y los horarios.

La segunda fase se desarrollará en el mes de septiembre, en la que se comenzará impartiendo la teoría del curso:

- Conocimientos básicos económicos y empresariales.
- Asesoramiento de atención al cliente.
- Formación en economía rural.
- Marketing e investigación aplicados al medio rural.

La tercera fase se realizará en el mes de octubre, en la cual se impartirá el siguiente contenido teórico:

- Derecho del trabajo y prevención de riesgos laborales (PRL).
- Publicidad y promoción de ventas aplicadas al medio rural.
- Formación en competencias digitales tales como: la creación de una página web o el aprendizaje en el manejo de redes sociales.

La cuarta fase se ejecutará en el mes de noviembre, en cuyo mes se dará el contenido práctico. Se realizarán las dinámicas de grupo, en las que se plantearán diferentes situaciones que tendrán que resolver de la mejor manera posible. Además de estas dinámicas se realizarán conferencias que serán protagonizadas por exitosos comerciantes del medio rural.

La quinta y última fase se efectuará en diciembre, momento en el que se realizará el sistema de evaluación; el cual consta de una evaluación al alumnado y una evaluación para comprobar la consecución de objetivos del programa formativo.

En primer lugar, la evaluación al alumnado será de la siguiente manera: se realizarán exámenes tipo test de los conceptos teóricos. Se harán dos exámenes teóricos por "asignatura", valiendo un 50% cada uno, con el objetivo de facilitarles la superación del curso. También tendrán una prueba práctica en la que deben demostrar todo lo aprendido en las competencias digitales. Esta evaluación al alumnado tendrá una duración de dos fines de semana con posibilidad de recuperación en el siguiente fin de semana (el tercero del mes de diciembre).

En segundo lugar, la evaluación para comprobar si el curso ha cubierto los objetivos para los cuales fue creado. Al finalizar, (el sábado del último fin de semana de diciembre) se distribuirá un cuestionario entre los asistentes elaborado por la

Diputación Provincial de Valladolid, el cual se repartirá a los cuatro meses con el objetivo de comprobar si los contenidos aprendidos en dicho plan se han llevado a la práctica en sus correspondientes negocios rurales.

En el último fin de semana de diciembre y en el último de plan de formación al comercio rural, el sábado se distribuirá el cuestionario a los asistentes (como ya se ha explicado anteriormente), y se desarrollará una jornada de reflexión el sábado en la que el alumnado contará su experiencia en el curso, la historia de su comercio o sus perspectivas de futuro. El domingo se procederá a realizar visitas a diferentes comercios del municipio de Tordesillas para ver sus características, fortalezas o debilidades.

Una vez que el alumnado haya finalizado y superado el curso, la Facultad de Comercio de Valladolid certificará el mismo.

Gráfico 4 1: Diagrama de Gantt.

Actividades	Fechas (por meses)				
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño del plan					
Contactar con los docentes Publicidad y promoción para captar alumnos					
Plazos de inscripción					
Informar al alumnado					
Impartir contenido teórico 1:					
Impartir contenido teórico 2:					
Impartir contenido práctico: - Dinámicas de grupo - Conferencias					
Sistemas de Evaluación: - Evaluación al alumnado - Evaluación del plan Jornadas de reflexión y visitas a comercios Certificación del título					

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto a destacar es la implantación de un servicio de transporte, pues dentro de este plan de formación, además de proporcionarles los conocimientos empresariales también se les va a facilitar el desplazamiento al lugar donde se realice el curso, en este caso, al municipio de Tordesillas. Va a consistir en varias rutas de transporte en autobús que recorrerán una serie de pueblos para desplazarles hasta Tordesillas, facilitando a todos los comerciantes que lo deseen el desplazamiento. Además se proporcionará una cantidad de dinero, denominada dietas de viaje, a todos aquellos que deseen ir en su vehículo propio.

Una vez que los comerciantes hayan finalizado el curso y por lo tanto adquirido los conocimientos del mismo se les proporcionara el siguiente logotipo distintivo:

Ilustración 4 1: Logotipo del Plan de Formación al Comercio Rural.



Fuente: Elaboración propia. Realizado en FreeLogoServices.

El logotipo que tiene por nombre el “Comercio Rural Formado” es una iniciativa que pretende ser un signo distintivo para todos aquellos comercios que hayan realizado el curso de formación de aquellos comercios que no lo hayan realizado. La idea es que el comerciante ponga dicho logotipo, ya sea con una placa o de la manera que prefiera, en un lugar visible de su establecimiento comercial, con el objetivo de diferenciarse, pudiendo mostrar a sus clientes y consumidores que está formado en el ámbito empresarial rural.

Con este logotipo se pretende visibilizar la importancia de estar formado en el ámbito laboral, además de llamar la atención del cliente, pues, debido a su desconocimiento, preguntará y sabrá el motivo de dicho logotipo y del curso de formación que tiene su comerciante, lo cual le aportará confianza, seguridad y certeza.

Es un logotipo diferenciador que aporta seguridad, confianza y veracidad al comerciante, pues en el medio rural es muy poco común que los comerciantes tengan algún tipo de formación, por lo que este logotipo tan sencillo puede ayudar a aumentar las ventas notablemente.

A continuación se va a exponer las conclusiones del presente *trabajo fin de grado*.

5. Conclusiones

En primer lugar, en el presente trabajo fin de grado he realizado una aproximación a un medio tan importante como es el medio rural y, para ello, he analizado la diversidad de definiciones que hay sobre “rural”, medio rural y población rural, pues es imposible ofrecer una definición unánime de lo que se puede considerar “rural”. Para ello he delimitado una franja donde he considerado como medio rural todos aquellos municipios de hasta 10.000 habitantes, considerando de tal manera que la población rural es aquella que vive en tales municipios.

En segundo lugar, que la despoblación es un grave problema en la actualidad española, ya que sólo el 20,34% de la población total española es población rural, siendo el 80% población urbana. En lo que se refiere a los municipios españoles un 90,6% son rurales, lo cual implica que la despoblación rural es enorme, ya que contamos con un alto porcentaje de pueblos y muy poca población viviendo en ellos.

Entre las causas de la despoblación rural destaco el éxodo rural: el trasvase masivo de la población del campo a la ciudad que provocó no sólo la despoblación rural sino también la concentración en el medio urbano y, por consiguiente, el aumento de la población en las grandes ciudades (principalmente Madrid y Barcelona). Entre las consecuencias de la despoblación rural destaco la desaparición del comercio rural, ya que a lo largo del presente trabajo he estudiado y analizado la situación del comercio rural en España, las diferentes políticas de apoyo al comercio rural y he creado una propuesta de actuación propia de apoyo al mismo.

El comercio rural ha estado ligado a una triple problemática: la despoblación rural, el envejecimiento poblacional y la elevada tasa de mortalidad, lo cual le ha provocado ese aislamiento territorial y desventajas con respecto al comercio urbano.

El comercio rural suele tener una antigüedad de unos 20 a 40 años aproximadamente, donde los comerciantes suelen mantener vínculos muy prolongados en el tiempo con sus comercios tras haberlos heredado. Dichos

comerciantes suelen carecer de formación en materia comercial y tampoco están interesados en aprender sobre temas comerciales. El comercio rural cuenta con más dificultades que el urbano, ya que se suelen localizar de una manera aislada, situándose de una manera dispersa lo largo del municipio. Además, suelen estar relacionados con un estilo de vida tradicional. A lo largo de la historia, el comercio rural ha experimentado momentos de auge y de declive, llegando incluso en algunas épocas a desaparecer. Hay que destacar que el impacto de las TIC en el comercio rural ha sido beneficioso para éste, ya que no sólo le han proporcionado facilidades y le han permitido obtener un mayor abanico de oportunidades sino que también ha conseguido terminar con esa dependencia territorial que venía sufriendo hasta entonces con respecto al medio urbano.

Debo añadir que a lo largo de la realización del presente *trabajo* he sufrido algunos problemas, entre los cuales destaco el no haber localizado datos reales del comercio rural, pues al no encontrarse públicos me ha sido imposible obtenerlos. Por lo cual, esta ausencia de datos me ha complicado la justificación de la desaparición del mismo.

Entre las políticas de apoyo al comercio rural, destaco que la mayoría de ellas son económicas, con las cuales se ha conseguido una mayor visibilidad de este sector; sin embargo, se han creado nuevas iniciativas tales como proyectos y campañas que han ayudado a lograr la continuidad del comercio rural.

En el presente *trabajo fin de grado* la propuesta de actuación que he llevado a cabo ha sido un “Plan de Formación al Comercio Rural en la provincia de Valladolid”, cuyo objetivo es formar a los comerciantes rurales vallisoletanos en materia empresarial. Dicho plan es un convenio de la Diputación Provincial de Valladolid con la Facultad de Comercio de Valladolid en el cual acuerdan que el plan será financiado por la Diputación y certificado por la Facultad de Comercio. El plan de formación que he creado lo voy a realizar en el municipio vallisoletano de Tordesillas durante cuatro meses en lo que se impartirán clases teóricas y prácticas además de conferencias. Se les evaluará con exámenes teóricos y prácticos a los alumnos y una vez finalizado se les otorgará el certificado del mismo. Con este plan quiero dar visibilidad al comercio rural, dándoles la importancia que tienen y proponiendo un plan de apoyo al mismo, para evitar su posible desaparición en la provincia de Valladolid.

Seguramente, con este tipo de propuesta de actuación no se puede resolver un problema tan complejo como lo es la desaparición del comercio rural con sus correspondientes dificultades. Convendría, además, realizar un estudio comparativo de las diferentes políticas de apoyo al comercio rural para obtener resultados e implantar mejoras para evitar dicha desaparición. Pero considero que la formación es básica y esencial para intentar paliar un problema como éste.

Por lo tanto, para concluir este trabajo quiero realizar una reivindicación a favor no sólo del comercio rural, sino del medio rural en general, para que se le dé la importancia que merece y requiere. Pues si continuamos de la misma manera que hasta ahora, vamos a perder: municipios, población rural, comercios del medio rural, tradiciones, costumbres y raíces. Tomemos más medidas para evitar que la “España vaciada” continúe vaciándose aún más con el paso de los años. Otorguemos más ayudas al medio y al comercio rural, démosle más importancia y presencia en el mundo global actual. No perdamos todo aquello por lo que lucharon nuestros antepasados.

6. Apéndice: Crisis del Covid- 19: Su impacto sobre el comercio rural

La actual crisis del Covid-19, popularmente denominada como coronavirus tuvo su origen en Diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan (China Central). La Covid-19 es causada por un virus muy contagioso, que se propaga con mucha facilidad y rapidez, por este motivo el virus se fue expandiendo rápidamente en China provocando el aumento de los contagios y de las muertes a una velocidad vertiginosa día tras día.

Mientras tanto en España y en el resto del mundo se veía como algo lejano, algo que se pensaba que no llegaría nunca, pero la población estaba equivocada, con el paso de las semanas el coronavirus se fue extendiendo por todo el mundo con una rapidez abrumadora.

En España llegó a finales de Febrero cuando se contaba con numerosos casos y comenzaban a producirse muertes diarias con el paso de los días. La situación iba empeorando por momentos, por días y por semanas hasta que el 14 de Marzo de 2020, el presidente del Gobierno de España compareció para comunicar a la población española que se implantaba el estado de alarma de 15 días, el cual implicaba: el cierre del sector servicios (bares, restaurantes, cines, teatros...), el cierre de colegios y universidades, la restricción de movimientos, en definitiva la paralización del país.

Dicho estado de alarma se fue prolongando con más prorrogas de 15 días sucesivas con las correspondientes consecuencias económicas que esto implica.

A corto plazo es difícil valorar las consecuencias que esta crisis ha causado en los diferentes ámbitos. Este *trabajo* se centrará en las consecuencias que el Covid-19 ha causado en el comercio rural.

Las consecuencias que la crisis del Covid-19 ha provocado en el comercio rural han sido más positivas que negativas, es decir, ha beneficiado principalmente a los negocios que ofrecen productos y servicios básicos (como alimentación, talleres para el sector agrícola, farmacias o botiquines farmacéuticos) y ha perjudicado a aquellos negocios dedicados al sector servicios (tales como bares o restaurantes), los dedicados al sector textil (como pequeñas tiendas de ropa), ferreterías etc.

Entre los comercios rurales beneficiados se pueden destacar los siguientes casos:

Los comercios multiservicios se han convertido en los salvadores de la población rural en la época del confinamiento por la pandemia del Covid-19. Al no poderse desplazarse a los supermercados de las grandes áreas urbanas, los ciudadanos del medio rural se han fijado en el comercio rural de sus municipios, los cuales llevan años luchando para poder sobrevivir, lo cual ha beneficiado a dichos comerciantes. Los comerciantes de dichos multiservicios se han adaptado a las circunstancias y muchos de ellos se han decantado por realizar el reparto a domicilio. Esta medida evita que la población rural (especialmente la envejecida) se tenga que desplazar al establecimiento comercial, evitando de esta manera posibles contagios por la Covid-19. El resultado de esta medida ha sido satisfactorio, ya que algunos establecimientos se han visto obligados a reforzar su plantilla contratando a personal debido al notable aumento de las ventas (Moreno, 2020).

Otro ejemplo dentro de la geografía nacional donde el comercio rural se ha visto beneficiado es el de diversas zonas de Gijón, que gana la partida a los grandes supermercados, pues las largas colas desaniman a la población rural, siendo el comercio rural más útil y necesario para dicha población. El comercio rural está ganando importancia en sus municipios, ya que estos negocios rurales tienen un ambiente más relajado, hay más tiempo para pedir los productos que se desean y poder conversar brevemente, gestos que los ciudadanos buscan y agradecen en el contexto de estrés y temor que actualmente se vive a causa de la crisis generada por la Covid-19 (Cidón, 2020).

A continuación, se señalan algunos casos donde los comercios rurales se han visto perjudicados:

Incertidumbre y miedo son las palabras que resumen al comercio rural salmantino. La mayoría de los negocios cerrados “a cal y canto” a causa de la crisis del Covid-19, salvo los de primera necesidad, viven con miedo e incertidumbre la actualidad del confinamiento, con unas pérdidas que nadie se atreve a dar y con un futuro incierto y preocupante sobre todo para los negocios que no saben cuándo podrán volver abrir. Pero cuando dichos negocios rurales puedan volver abrir sus puertas es vital que los consumidores acudan para poder reactivar sus ventas, ya que si no, muchos de estos negocios están abocados a su desaparición (García, 2020).

Otro ejemplo es el del comercio rural segoviano en el que detallan que el año 2020 va a ser un año duro para sus negocios. La crisis del coronavirus ha echado por tierra las perspectivas de crecimiento de estos negocios, por lo que ahora sólo les queda esperar, volver abrir sus negocios, ganarse la confianza de sus clientes con las correspondientes medidas higiénicas y esperar a que la situación mejore poco a poco. El presidente de la Agrupación de los comerciantes segovianos, Manuel Muñoz, afirma que el futuro es incierto y que cerca del 15 o 20% de los negocios no podrá volver abrir sus puertas al no poder hacer frente a esta situación. Además afirma que en el sector de la moda es mucho más complicado, pues al ir por temporadas y el cierre prolongado de más de un mes supone numerosas pérdidas para este sector. A lo que añade que “*el 2020 está perdido y que ahora lo importante es sobrevivir, mantener el negocio abierto*” (Yuste, 2020).

Hay que destacar la manera en la que el comercio rural se ha adaptado y reinventado ante la actual crisis que estamos viviendo, así como las medidas impuestas por las diferentes instituciones para fomentar el comercio rural una vez superada la crisis sanitaria. En el presente *trabajo de fin de grado*, se han destacado algunas de estas adaptaciones y medidas tales como:

La crisis sanitaria del Covid-19 está mostrando como indispensables negocios y actividades que hasta entonces se les había dado la espalda, un claro ejemplo son las tiendas rurales; éstas se han convertido en servicios públicos esenciales sabiendo adaptarse a las circunstancias y a las condiciones del confinamiento recogiendo los pedidos por teléfono o vía Whatsapp y repartiendo las compras a domicilio. Así lo recoge Paula Lacasa, de la Cámara de Comercio e Industria de Huesca y asegura que “*en estos tiempos de coronavirus nos hemos dado cuenta del valor e importancia de contar con un lugar de abastecimiento cercano*” realzando de esta manera la

importancia del comercio rural. Además, Paula recuerda que los comercios rurales “están dando la cara” exponiéndose, pues a pesar de llevar guantes y mascarillas y dejar entrar escalonadamente a los clientes para evitar aglomeraciones y posibles contagios, sigue suponiendo un riesgo mantener el negocio abierto (Villanueva, 2020).

La Consejería de Empleo e Industria de la Junta de Castilla y León, a través de la dirección general de Comercio y Consumo, ha elaborado una guía digital a través de la cual, la población puede consultar los establecimientos comerciales y las farmacias de Castilla y León que ofrecen la entrega a domicilio durante la crisis del Covid-19. Esta iniciativa de servicio público tiene como objetivo facilitar la distribución y adquisición de alimentos, medicamentos y otros productos básicos como los higiénicos mientras que continúe el confinamiento, evitando que los ciudadanos se tengan que desplazar al punto de venta, evitando de esta manera posibles contagios. Es una medida pensada para ayudar y promover el comercio rural, un sector muy afectado por esta crisis sanitaria y que está haciendo un gran esfuerzo por seguir adelante. La distribución se realiza principalmente entre la población envejecida y residente en el medio rural. Un dato a destacar es que muchos establecimientos comerciales incorporados en esta guía ponen a disposición su número de teléfono para realizar las entregas a domicilio, ya que no ofrecen servicio de compra online, ya que la conectividad a internet tiene menor presencia en el medio rural. La guía digital actualmente está formada por unos 600 establecimientos comerciales, pero hay que añadir que está abierta para todos aquellos comerciantes que se quieran unir (Diario de León, 2020).

La Cámara de Comercio de Teruel está elaborando una campaña postCovid-19 para promocionar los multiservicios rurales, los cuales están siendo un referente en pequeños municipios, pues abastecen de un modo seguro al medio rural. La Cámara de Comercio de Teruel pide a la población rural que cuando termine la crisis sanitaria continúen comprando en dichos multiservicios rurales, las denominadas “tiendas del olvido”. Nuria Ros, la técnica de la Cámara de Comercio de Teruel asegura que lanzaran una campaña para concienciar de la importancia que han jugado y están jugando los multiservicios rurales. Nuria Ros añade que esta campaña tiene un doble objetivo, por un lado: consolidar el papel fundamental que están teniendo estos negocios rurales abasteciendo todo tipo de demanda a sus habitantes, además de facilitar otros servicios como el reparto a domicilio o los encargos vía Whatsapp. Por otro lado: concienciar a la población de la importancia de seguir consumiendo en el comercio rural cuando se levante el Estado de Alarma, ya que esta es la manera de participar en el desarrollo y vida de los municipios. La campaña bajo el eslogan

“Recuerda la tienda de los olvidos” se va a difundir a nivel local y a nivel Europeo a través del proyecto Saure (Diario de Teruel, 2020).

El presidente de la Red Castellano Manchega de Desarrollo Rural (RECAMDER), Jesús Ortega, ha iniciado una ronda de reuniones con el presidente de la Diputación de Guadalajara, José Luis Vega, para plantear los problemas que está generando la actual crisis del Covid-19 en el medio rural y especialmente en el comercio rural. Además, Jesús Ortega ha agradecido al gobierno de la Diputación de Guadalajara los 3,2 millones de euros destinados a acciones de recuperación del tejido productivo, laboral y empresarial, afirmando que parte de este dinero llegará al comercio del medio rural, pues ha afirmado que los comerciantes rurales están sufriendo un fuerte golpe y si no reciben el suficiente apoyo se verán obligados a cerrar sus negocios, incrementando de esta manera el problema de la despoblación y desaparición del comercio rural (El Digital Castilla La Mancha, 2020).

El confinamiento ha dejado a muchos negocios paralizados, por lo que, ahora hay una necesidad de reinventarse tanto en la ciudad como en el medio rural para que la crisis sanitaria no acabe con ellos. En el comercio rural gallego, más concretamente en Ourense, se dan dos claros ejemplos de negocios reinventados a consecuencia de la crisis del Covid-19. Por un lado: la quesería Touza Vella, la cual, vio como sus ventas disminuían debido a que sus puntos de venta cerraron. Por tal razón, decidieron enviar sus productos a domicilio. Sus quesos los muestran en el catálogo “Yo me quedo en casa” para la venta a domicilio. Por otro lado: Farelos, una tienda agropecuaria, la cual se ha reinventado enviando a domicilio su gama de productos para así lograr nuevas vías de negocio (Blanco & Rodríguez, 2020).

Continuando con las iniciativas del comercio rural, se destaca la iniciativa de Jahel García, un joven comercial del municipio leonés de Valderrueda, ha lanzado la campaña “Mi pueblo vende” con el objetivo de impulsar el comercio rural. Esta iniciativa es un nuevo enfoque de compra, cuyo fin es concienciar a la población rural de su comercio porque estas tiendas que se mantienen en el medio rural garantizan el abastecimiento de productos de primera necesidad a sus vecinos y encabezan la lucha contra la despoblación (Diario de León, 2020).

En conclusión, el comercio rural se ha visto perjudicado y beneficiado a la par. Perjudicado en aquellos casos que tuvieron que cerrar por consecuencia de la cuarentena a causa de la crisis del Covid-19, es decir, todos aquellos negocios rurales que han permanecido cerrados más de dos meses sin ingresar ningún beneficio y teniendo que hacer frente a numerosos gastos, provocando que un cierto porcentaje

de dichos negocios cierre definitivamente, ya que les resulta más rentable ésta opción que volver a abrir sus negocios con las correspondientes medidas sanitarias

En aquellos casos en que el comercio rural se ha visto beneficiado, ha sido mayoritariamente en los negocios de productos y servicios básicos, sobre todo, en alimentación, pues debido a la restricción de movimientos, la población rural ha consumido en los comercios de sus correspondientes municipios, en lugar de acudir a los grandes supermercados.

Destacar las numerosas iniciativas que se están implantando para fomentar el comercio rural para la etapa postcovid-19, cuyo fin es lograr el consumo en los negocios rurales, la fijación de la población y evitar así la despoblación rural.

7. Bibliografía

Bibliografía

- ABC Castilla- La Mancha. (4 de Febrero de 2016). *Los pueblos de menos de 10.000 habitantes, los grandes beneficiarios del Plan de Desarrollo Rural*. Obtenido de https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/abci-pueblos-menos-10000-habitantes-grandes-beneficiarios-plan-desarrollo-rural-201602032154_noticia.html
- Achával, L. (1950). "Éxodo Rural" en *Revista de Economía y Estadística*, Segunda Época, Vol.3, No. 1-2; 1º y 2º Trimestre, pp.3-30, Publicación semestral del Instituto de Economía y Finanzas (IEF), Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina, Disponible en: <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3266>
- AECU . (2020). *Rural Emprnde* . Obtenido de <https://www.emprendedoresculturales.es/Rural-Emprnde>
- Agronegocios. (9 de Enero de 2019). *Ya pueden solicitarse subvenciones para la empleabilidad y el emprendimiento de jóvenes en el medio rural*. Obtenido de <https://www.agronegocios.es/ayudas-jovenes-rurales-ya-para-empreabilidad-y-emprendimiento/>
- Anaya, R. (2012). Los intermediarios en la distribución comercial en Molinillo, S. (coord.) *Distribución Comercial Aplicada*, Ed. ESIC, Madrid.
- Blanco, L., & Rodríguez, A. (18 de Abril de 2020). *El comercio rural se reinventa*. Obtenido de <https://www.laregion.es/articulo/ourense/comercio-rural-reinventa/20200417233244939992.html>
- BOE, Ley 45/2007, 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural.

Boletín Oficial de la Provincia de Valladolid, 2 de marzo de 2020, núm. 42, pp. 7-8

Cámara de Comercio de Teruel . (2003). *El Proyecto*. Obtenido de multiserviciorural.com/index.php?type=public&zone=smartportalcategorias&action=view&categoryID=274&codeID=274

Camarero, L. (coord.). (2009). *La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*, Ed. Fundación “la Caixa”, Barcelona.

Camarero, L. (2009). “La sostenible crisis rural” en *Documentación Social*, Nº 155, pp. 13-22.

Cano, M. (1993). “Comercio no sedentario. Venta ambulante en mercadillos” en *Distribución y consumo*, Nº 9, pp. 70-79.

Casanova, J. (23 de Enero de 2014). *Del campo a la ciudad*. Recuperado el 17 de Abril de 2020, de Blog de divulgación histórica de la Universidad de Zaragoza:
<http://www.juliancasanova.es/del-campo-a-la-ciudad/>

Cidón, M. (11 de Abril de 2020). *Las tiendas rurales ganan clientes y protagonismo ante el aislamiento*. Obtenido de <https://www.elcomercio.es/sociedad/tiendas-rurales-ganan-20200411090746-ntvo.html>

Comisión Europea. (1999). *Libro Blanco de Comercio*. Obtenido de http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/comercio.pdf

Comisión Europea. (1997). “Libro Verde de Comercio” en *Boletín Oficial de la Unión Europea. Suplemento*, Nº 2, pp. 5-52.

Comisión Europea. (1991). *Simposio Comercio 2000*. Recuperado el 27 de Junio de 2020, de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_93_185

Confederación Española de Comercio (Febrero de 2017). *El Comercio en Cifras. Balance Anual*. Obtenido de <file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/DATOS%20COMERCIO%20RURAL/El%20Comercio%20en%20Cifras.%20Año%202016.pdf>

Cuesta, P. (2006) *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo que operan en España*, Tesis doctoral de Economía. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/2006/pcv/>

Diario de León. (22 de Abril de 2020). *De Nuestra tienda de al lado a "Mi pueblo vende"*. Obtenido de <https://www.diariodeleon.es/articulo/afondo/nuestra-tienda-lado-pueblo-vende/202004221802492006190.html>

Diario de León. (18 de Abril de 2020). *La Junta habilita una guía digital de comercios y farmacias que reparten a domicilio*. Obtenido de <https://www.diariodeleon.es/articulo/afondo/junta-habilita-guia-digital-comercios-farmacias-reparten-domicilio/202004181355532005101.html>

Diario de Teruel. (22 de Abril de 2020). *Los multiservicios demuestran su valía y piden que no se les olvide después de la crisis*. Obtenido de <https://www.diariodeteruel.es/noticia.asp?notid=1023676&secid=1>

Diputación de Soria . (15 de Febrero de 2019). *La comisión de Desarrollo dictamina la concesión de 246 subvenciones de apoyo al comercio rural por importe de 250.000 euros*. Obtenido de <http://www.dipsoria.es/actualidad/notas-de-prensa/la-comision-de-desarrollo-dictamina-la-concesion-de-246-subvenciones-de-apoyo-al-comercio-rural-por>

Diputación de Valladolid. (2020). *CEAS Tordesillas*. Obtenido de https://www.diputaciondevalladolid.es/detalle-instalacion/-/asset_publisher/r7nzivkw70CK/content/ceas-tordesillas-1110/61817

Diputación de Valladolid. (2020). *Convocatoria de subvenciones a Ayuntamientos de menos de 400 habitantes de la provincia de Valladolid para el apoyo al Comercio Rural Mínimo. Año 2020*, Área de Hacienda, Personal y Promoción, Valladolid. Obtenido de <https://subvenciones.diputaciondevalladolid.es/documents/159746/2541353/Bases+Anexo+I/9bca9630-f407-42ee-9862-93a917078e88>

Diputación de Valladolid (2013). *Comercio Rural Mínimo*, Sociedad Provincial de Desarrollo de Valladolid S.A. (SODEVA), Valladolid. Obtenido de <http://www.sodeva.es/promocion.shtml?idboletin=542&idseccion=13721&grupsec=1>

Diputación Provincial de Burgos. (2010). *Plan de Apoyo al Comercio Rural de Burgos 2009-2013*. Obtenido de [file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/COMERCIO%20RURAL/Ayudas%20al%20Comercio%20Rural/NIVEL%20LOCAL/19.Plan%20de%20Apoyo%20al%20Comercio%20Rural%20\(BURGOS\).pdf](file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/COMERCIO%20RURAL/Ayudas%20al%20Comercio%20Rural/NIVEL%20LOCAL/19.Plan%20de%20Apoyo%20al%20Comercio%20Rural%20(BURGOS).pdf)

Domínguez Álvarez, J.L. (2019). "La despoblación en Castilla y León: Políticas publicas innovadoras que garanticen el futuro de la juventud en el medio rural" en *Cuadernos de Investigación en Juventud*, N° 6, Badajoz.

El Digital Castilla La Mancha. (23 de Abril de 2020). *"El daño puede ser irreparable": urgente SOS por los pueblos de Castilla La Mancha*. Obtenido de <https://www.eldigitalcastillalamancha.es/economia/946396329/El-dano-puede-ser-irreparable-Urgente-SOS-por-los-pueblos-de-Castilla-La-Mancha.html>

El Norte de Castilla. (27 de Enero de 2019). *El comercio rural de Segovia podrá optar a ayudas para evitar su desaparición*. Obtenido de <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/comercio-rural-podra-20190127130943-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.bing.com%2Fsearch%3Fq%3Ddesaparicion%20del%20comercio%20rural>

Emprende Rural. (2014). *Financiación para empresas y emprendedores del entorno rural 2014*. Obtenido de <https://emprenderural.es/recurso/financiacion-para-empresas-y-emprendedores-del-entorno-rural-2014>

- Entrena-Duran, F. (2012). "La ruralidad en España: de la mitificación conservadora al neorruralismo" en *Cuadernos de Desarrollo Rural*, Vol.9, Nº 69, Julio- Diciembre, pp. 39-65, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Escribano, J., Esparcía, J. & Serrano, J.J. (2015). "El comercio en los espacios rurales valencianos: caracterización, funciones, problemáticas y estrategias de actuación" en *Cuadernos Geográficos*, vol. 54, Nº 1, pp. 87-112, Universidad de Granada, Granada, España, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17141131005>
- Federación de Comercio de Albacete. (2019). *Estudio de Mercado: Situación y necesidades del comercio tradicional para competir en el entorno digital*. Recuperado el 30 de Abril de 2020, de <https://www.federacioncomercioalbacete.com/portfolio-item/estudio-de-mercado-clientes/>
- Fernández Rodríguez, R. (1999). *La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución comercial española*. Documento de Trabajo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/6686/1/9915.pdf>
- García, J.M. (1991). "Sobre el concepto de ruralidad: crisis y renacimiento rural" en *Política y sociedad*, Nº 8, pp. 87- 94, Servicio de Estudios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.
- García, R. (12 de Abril de 2020). *El pequeño comercio de Salamanca vive con el miedo de "no poder volver a levantar la trapa"*. Obtenido de <https://www.elnortedecastilla.es/salamanca/pequeno-comercio-salamanca-20200412115300-nt.html>
- Gascón, M. (5 de Diciembre de 2019). *Correos lanza #YoMeQuedo para impulsar su "marketplace" para productores rurales*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/4078801/0/correos-lanza-un-marketplace-para-productores-rurales-motivada-por-el-crecimiento-del-ecommerce-en-espana/>
- Gil, I., Molina, M.E. & Calderón, H. (2009). "La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente minorista" en *Cuadernos de Administración*, vol. 22, Nº 39, Julio-Diciembre, pp. 59-73, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20511993004>
- Gobierno de España. (2010). *Programa de Desarrollo Rural Sostenible (2010-2014). Situación y Diagnóstico del Medio Rural en España*. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/planes-y-estrategias/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/1.%20Análisis%20diagnóstico%20medio%20rural_tcm30-152121.pdf
- Goerlich, F.J.; Ernest, E. & Cantarino, I. (2016). "Construcción de una tipología rural/urbana para los municipios españoles" en *Investigaciones Regionales*, Nº 35, pp. 151-173, Sección panorama y debates.

- González Quiñones, F. (2004), *Análisis demográfico: Conceptos, métodos y técnicas*. Postgrado on-line en Políticas Demográficas y Económicas frente a la Despoblación. Universidad de Zaragoza.
- I.E.S. Alejandría. (28 de Octubre de 2019). *Reglamento de Régimen Interno*. Recuperado el 23 de Junio de 2020, de iesalejandria.centros.educa.jcyl.es/sitio/upload/RRI_2019_2.pdf
- INE (2018). *Empresas y estadísticas financieras y monetarias*. Obtenido de https://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario18/anu18_09finan.pdf
- INE (2019). *España en Cifras 2019*, NIPO: 104-19-002-2, ISSN: 2255-0410. Obtenido de <file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/DATOS%20COMERCIO%20RURAL/España%20en%20cifras%202019.pdf>
- INE (2018). *España en Cifras 2018*, NIPO: 065-17-005-9, ISSN: 2255-0410. Obtenido de https://www.ine.es/prodyser/esp_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b
- INE (2016). *España en Cifras 2016*, NIPO: 729-15-011-4, ISSN: 1126-1611. Obtenido de https://www.ine.es/prodyser/esp_cifras/2016/files/assets/basic-html/page-1.html
- INE. (2020). *Padrón. Población por municipios*. Obtenido de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710984
- Instituto Aragonés de Fomento. (2019). *Programa de Emprendimiento Rural Sostenible*. Obtenido de <https://www.emprenderenaragon.es/paginas/programa-emprendimiento-rural-sostenible>
- Jiménez, R.M. (2014). “Globalización: Cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC” en *GeoGraphos*: Revista Digital para estudiantes de geografía y ciencias sociales, Vol. 5, Nº 67,13 de mayo, pp. 283-311, Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, Alicante.
- Junta de Castilla y León (Julio de 2019). *Encuesta Anual de Comercio de Castilla y León. Año 2017*, Consejería de Economía y Hacienda, Dirección General de Presupuestos y Estadística. Obtenido de <file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/DATOS%20COMERCIO%20RURAL/10.ENCUESTA%20ANUAL%20COMERCIO%20CYL%202017.pdf>
- Junta de Castilla y León. (9 de Junio de 2016). *La Junta aprueba la estrategia para el comercio 2016-2019 que prevé 175 millones de euros en apoyos a la modernización y apertura de negocios*, Consejería de Economía y Hacienda. Obtenido de <https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/ConsejoGobierno/1284568847818/Comunicacion>

- Junta de Castilla y León (11 de diciembre de 2017). *La junta identifica 24 zonas del medio rural con déficit comercial e implica a las diputaciones provinciales en la mejora del abastecimiento con un plan para crear actividad y fijar población*, Consejería de Economía y Hacienda. Obtenido de https://comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372051501/_/1284769236287/Comunicacion
- Junta de Castilla y León. (2019). *Subvenciones dirigidas a promover la comercialización y garantizar el abastecimiento en el medio rural de la comunidad de Castilla y León (2019)*. Obtenido de <https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100DetalleFeed/1251181050732/Ayuda012/1284870139389/Propuesta>
- López, C. (2015). "Presencia y uso de las nuevas tecnologías en el pequeño comercio rural español. El caso Ponte Caldelas" en *Questión: Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, Vol.1, Nº 45, Enero- Marzo, pp. 329-344.
- Marcos, J.M., Salinas, C. (2007). "Comercio Rural: Propuesta para mejorar las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta" en *Distribución y Consumo*, Nº 96, Nov- Dic, pp. 20-25.
- Martín Ruiz, P. (1972). "Notas sobre el Éxodo Rural y la evolución de la población en una comarca de Tierra de Campos" en *Revista de Estudios Agrosociales*, Nº 81, pp. 23-60.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2015). *Programa de Desarrollo Rural (PDR)*, Secretaria General de Agricultura y Alimentación, Fondo Español de Garantía Agraria O.A, Madrid. Obtenido de <https://www.mapa.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/programas-ue/periodo-2014-2020/programas-de-desarrollo-rural/programa-nacional/Informacion.aspx>
- Ministerio de Economía (2002). *El Comercio Rural en España*, Secretaria de Estado de Comercio y Turismo, Dirección General de Política Comercial, Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior. Obtenido de <file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/COMERCIO%20RURAL/COMERCIO%20RURAL/13.HISTORIA%20COMERCIO%20RURAL%20MINISTERIO%20DE%20AGRICULTURA.pdf>
- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2017). *Informe Comercio Interior 2016*, Unidad de Apoyo a la Dirección General de Comercio Interior, Secretaria de Estado de Comercio, Secretaria General técnica, Subsecretaría General de Estudios, Información y Publicaciones, Madrid. Obtenido de <file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/DATOS%20COMERCIO%20RURAL/Infome%20Comercio%20Interior%202016%20datos%20.pdf>

- Ministerio de Economía, Industria y Competitividad (2017). *Informe Comercio Interior: 1º Semestre 2017*, Unidad de Apoyo a la Dirección General de Comercio Interior, Secretaria de Estado de Comercio, Secretaria General técnica, Subsecretaría General de Estudios, Información y Publicaciones, Madrid. Obtenido de https://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comercio/pdf/170112_indicadores_comercio_interior.pdf
- Ministerio de Empleo y Seguridad Social (Abril de 2018). *Estudio Prospectivo del Sector Comercio Minorista en España 2017*, Servicio Público de Empleo Estatal. Obtenido de [file:///C:/Users/sgele/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8b/bwe/TempState/Downloads/sector_comercio_minorista%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/sgele/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8b/bwe/TempState/Downloads/sector_comercio_minorista%20(1).pdf)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (1991). “El Comercio Rural en España” en *Colección Estudios*, Vol.2, Nº 48, Dirección General de Comercio Interior, Madrid
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2009). *Plan de Mejora de La Productividad y Competitividad del Comercio (2009-2012)*, Secretaria de Estado de Turismo y Comercio. Disponible en <https://datos.portaldelcomerciante.com/imagenes/articulos/bc26c264343b6794be33plan-mejora-productividad-competitividad-comercio-2009-2012.pdf>
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2009). “La Población y Sociedad Rural” en *Análisis y Prospectiva*, Serie AgrInfo, Nº 12, Febrero, Subdirección General de Análisis, Prospectiva y Coordinación, Subsecretaría. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- Moreno, M. Á. (10 de Abril de 2020). *El confinamiento hace resurgir el comercio en los pueblos, que se apunta al reparto a domicilio*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel/2020/04/10/el-confinamiento-hace-resurgir-el-comercio-en-los-pueblos-que-se-apunta-al-reparto-a-domicilio-1369002.html>
- Navarra.es. (15 de Mayo de 2018). *El Gobierno de Navarra impulsa un programa de apoyo para modernizar y dinamizar el comercio rural*. Obtenido de https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2018/05/15/Programa+apoyo+comercio+rural.htm
- Navarra.es. (20 de Junio de 2008). *Una delegación de Guadalajara visita en Navarra la red “Comercios a mano”*. Obtenido de https://www.navarra.es/home_es/Actualidad/Sala+de+prensa/Noticias/2008/06/20/200608in51.htm
- Pastelería Galicia . (2020). *La historia de Pastelería Galicia* . Obtenido de <https://pasteleriagalicia.es/>

- Pinilla, V., & Sáez, L. A. (2017). *La despoblación rural en España: Génesis de un problema y políticas innovadoras*. Recuperado el 20 de Febrero de 2020, de file:///C:/Users/sgele/Desktop/informacion%20TFG/DESPOBLACION%20RURAL/3.%20despoblacion%20rural.pdf
- Pérez, A. (2013) *El Comercio del Mundo Rural: el caso de la Serranía de Valencia*, Trabajo Fin de Master Gestión del Comercio local no publicado de la Universidad de Málaga. Disponible en <https://es.slideshare.net/Alpd/el-comercio-del-mundoruralelcasodelaserranadevalenciaaliciaperezdebon>
- Real Academia Española (2020). *comercio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comercio>
- Real Academia Española (2020). *Despoblacion* . Obtenido de <https://dle.rae.es/despoblación#5p2mEfb>
- Real Academia Española (2020). *municipio*. Obtenido de <https://dle.rae.es/municipio>
- Real Academia Española (2020). *pueblo*. Obtenido de <https://dle.rae.es/pueblo>
- RegiónDigital.com. (27 de Febrero de 2020). *La Junta apuesta por un nuevo 'Plan Integral para el Comercio de Proximidad'*. Obtenido de www.regiondigital.com/noticias/portada/323543-la-junta-apuesta-por-un-nuevo-plan-integral-para-el-comercio-de-proximidad.html
- Rojas, J.I. (1993). “Venta ambulante y protección de los consumidores” en *Distribución y Consumo*, Nº 9, pp. 86-88.
- Rueda Ruta de Vinos. (2019). *Confitería Xokotero*. Obtenido de <https://www.rutadelvinoderueda.com/es/donde-comprar/244/confiteria-xokoreto/>
- Skakelja, N. (2017). “Reimaginar las oportunidades de negocio que ofrece el mundo rural” en *Revista Rural de la UE*, Nº 24, Julio, Oficina de Publicaciones de la UE, Luxemburgo, Disponible en: <https://bookshop.europa.eu/es/home/>
- T-ZIR. (2017). *Red de Comercios* . Obtenido de <https://t-zir.com/es/red-comercios>
- Turismo Rural de Interior y Ornitología de Castilla y León. (2020). *Ámbito geográfico (municipios)*. Obtenido de <http://birdwatchinginspain.com/index.php/es/grupos-gal/valladolid/adriv/ambito-geografico>
- Turismo Rural de Interior y Ornitología de Castilla y León. (2020). *Ámbito geográfico (municipios)*. Obtenido de <http://birdwatchinginspain.com/index.php/es/grupos-gal/valladolid/adriz/ambito-geografico>
- Tribuna Valladolid. (12 de Diciembre de 2018). *La Diputación de Valladolid convoca subvenciones al comercio rural mínimo para 2019 con un presupuesto de 30.000 euros*. Obtenido de <https://www.tribunavalladolid.com/noticias/la-diputacion-de-valladolid-convoca-subvenciones-al-comercio-rural-minimo-para-2019-con-un-presupuesto-de-30-dot-000-euros/1544621572>

Villanueva, M. J. (12 de Abril de 2020). *Las tiendas rurales se adaptan con reparto a domicilio y pedidos vía Whatsapp*. Obtenido de

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/huesca/2020/04/12/las-tiendas-rurales-se-adaptan-con-reparto-a-domicilio-y-pedidos-via-whatsapp-1368902.html>

Visitaurueña.es. (2020). *Librería Alcaraván*. Obtenido de <http://www.visitauruena.es/libreria-alcaravan>

Yuste, Q. (12 de Abril de 2020). *El comercio segoviano ya da el año por perdido y teme una oleada de cierres*. Obtenido de <https://www.elnortedecastilla.es/segovia/comercio-segoviano-perdido-20200412225608-nt.html>