

# **GRADO EN COMERCIO**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL PALENTINO**

**PATRICIA SEGOVIA DIEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, MARZO 2021**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL PALENTINO**

**Trabajo presentado por: Patricia Segovia Diez**

**Tutor: Óscar M. González Rodríguez**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, marzo 2021

## INDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
1.1	CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO	6
1.3	METODOLOGÍA	7
<b>2</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS PROVOCADOS POR LA DESPOBLACIÓN DEL MEDIO RURAL</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>ECONOMÍA EN EL MUNDO RURAL PALENTINO</b>	<b>11</b>
<b>4</b>	<b>DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>18</b>
4.1	DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO	19
4.2	CARACTERÍSTICAS	20
<b>5</b>	<b>COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL</b>	<b>23</b>
5.1	VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADOS EN EL MEDIO RURAL	25
5.2	FACTORES QUE AYUDAN AL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL PALENTINO.	27
5.3	EL AISLAMIENTO RURAL	29
<b>6</b>	<b>ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS OCASIONADOS POR EL COVID 19 EN EL MEDIO RURAL</b>	<b>33</b>
<b>7</b>	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL PALENTINO.</b>	<b>36</b>
7.1	ENCUESTAS	36
7.1.1	ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN RURAL	36
7.1.2	ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS RURALES	38
7.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
7.2.1	ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN RURAL	40
7.2.2	ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS RURALES	52
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>64</b>
<b>9</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>66</b>

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

### RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la situación del comercio electrónico en el medio rural, y más concretamente en la provincia de Palencia. Para ello se han resumido las principales características del comercio electrónico y de las empresas rurales, reflejando las ventajas y desventajas que este modelo de negocio puede aportar a la economía rural, destacando además los principales problemas que tienen que afrontar estas zonas más despobladas. Con este fin, se han realizado dos encuestas que ayudan a comprender mejor la situación real del comercio electrónico en esta provincia dando a conocer tanto la opinión de la población como de las empresas rurales.

### PALABRAS CLAVE

Comercio electrónico - medio rural – internet – despoblación – empresas rurales – compras online- Covid 19.

### AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Facultad de Comercio junto a todos sus profesores por la formación recibida estos últimos años. Destacando, al profesor y tutor de este Trabajo de Fin de Grado Oscar M. González.

Agradecer a Jaime Amo, emprendedor y dueño de la empresa *Amo Conservas*, por ayudarme a contactar con las diferentes empresas que han colaborado en el formulario, además de aportar sus experiencias sobre el emprendimiento en zonas rurales. Asimismo, agradecer también a las empresas palentinas que han colaborado tanto realizando el formulario como proporcionando información adicional acerca de sus situaciones y conocimientos sobre el tema.

Por último, también agradecer a todas las personas particulares que han participado en el otro cuestionario y que han ayudado a conocer y analizar de una forma más real la situación del comercio electrónico en el medio rural.

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

El éxodo rural es considerado como la emigración de la población de las zonas rurales hacia las zonas urbanas, es decir, del campo a la ciudad, generalmente realizado por la población más joven en busca de mayores oportunidades de trabajo y mejoras en las condiciones de vida.

En España este proceso comenzó con la Revolución Industrial. Esto fue consecuencia de la industrialización, además de la modernización de la maquinaria agrícola que redujo considerablemente la necesidad de mano de obra en los campos. A partir de la segunda mitad del siglo XX, España ha vuelto a experimentar otra significativa migración rural. Durante la década 1980 como consecuencia de la crisis mundial del petróleo y de la dictadura franquista en la que España tuvo que padecer un ajuste económico y un incremento del desempleo. Incidiendo en la población en busca de facilidades laborales, mayores sueldos y oportunidades de trabajo, además de mejores condiciones y accesibilidad respecto a bienestar y bienes materiales como pueden ser mayor cantidad y variedad de tiendas, locales de ocio, etc.

Esto significa que mientras las ciudades crecían, los pueblos cada vez tenían menos población y sobre todo más envejecida. Iniciándose así un proceso demográfico en el que la población en edad fértil, jóvenes y adultos, se encontraban en su mayoría en las zonas urbanas, dejando el mundo rural envejecido y con una considerable disminución de población y con un crecimiento demográfico negativo<sup>1</sup>. Otro hecho importante ha sido la incorporación de la mujer al trabajo, existiendo mayores oportunidades en las ciudades que en los pueblos y por lo tanto favoreciendo aún más esa migración urbana.

En la actualidad este problema no solo afecta a España, sino que también existe en la mayoría de los países europeos. En el caso de España siendo uno de los estados con mayor territorio (505.000 km<sup>2</sup>) la población solo ocupa o vive en un 13% de ese territorio, es decir, en las ciudades más grandes, esto significa que el resto de territorio está gravemente despoblado y en las metrópolis principales como Madrid y Barcelona el número de habitantes por km<sup>2</sup> es de los más altos de Europa (Marull D.R., 2018).

---

<sup>1</sup> Demografía negativa: se establece cuando la natalidad es menor que la mortalidad

Se puede apreciar como las zonas costeras son las más pobladas, dejando el interior con mayor porcentaje de despoblación, exceptuando la capital. Son principalmente las Comunidades de Castilla la Mancha, Aragón, Extremadura y Castilla y León. Estas CCAA destacan por tener un alto porcentaje de extinción demográfica (mayor del 80% en el año 2017). Esto se debe a la limitación de recursos que poco a poco se ha ido agrandando. (Santa Brígida, P. 2019).

La despoblación es el principal problema de las zonas rurales provocando una menor calidad de vida y un limitado acceso a servicios básicos como la sanidad y la educación. Para hacer frente a este problema es importante el crecimiento económico, la creación de empleo y servicios básicos de calidad, para conseguir que la gente que quiera tenga la oportunidad de establecerse en el medio rural.

La informática y las nuevas tecnologías han permitido que el mundo se globalice y que se pueda llegar a cualquier parte. El comercio electrónico es una más de las herramientas que permite que todo esté conectado. El uso de este modelo permite que muchas zonas rurales tengan acceso a servicios y bienes y que la brecha entre la ciudad y los pueblos no siga creciendo. Pero sobre todo es clave para que las empresas ubicadas en estas zonas puedan crecer y como consecuencia aumentar la economía rural.

## **1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

1. Analizar la situación de despoblación en la provincia de Palencia junto a las consecuencias que esto provoca.
2. Identificar la adaptación del comercio electrónico en las empresas rurales.
3. Examinar la situación del comercio electrónico en el medio rural palentino.
4. Conocer cuáles son las ventajas y desventajas del impacto del comercio electrónico en las empresas rurales.
5. Comparar la situación del comercio electrónico en el medio rural antes y durante el Covid-19.
6. Conocer los problemas de acceso y conexión a internet en las zonas rurales de la provincia y cómo afecta esto a la población y a las empresas.

La estructura de este trabajo se ha dividido en dos partes. Una parte teórica donde se ha investigado y analizado cual es la situación del comercio electrónico en el medio rural, los principales problemas a los que se enfrenta en este modelo y la adaptación y

aportaciones tanto a las empresas rurales como a la población dividiéndolo en capítulos y subcapítulos.

La segunda es una parte práctica en la que se han realizado dos encuestas con el objetivo de conocer la situación real del comercio electrónico y de las conexiones a internet en la zona rural de la provincia de Palencia, analizándolas y describiendo algunas de las experiencias de las empresas rurales han tenido con el comercio electrónico. Estas experiencias se han obtenido a través de entrevistas con empresas rurales.

Hay que recordar que el objetivo principal de este trabajo es conocer la situación real del comercio electrónico en las empresas rurales y las aportaciones de este modelo al crecimiento económico rural.

### **1.3 METODOLOGÍA**

La información obtenida para la realización y el análisis de este trabajo ha sido recopilada de diferentes fuentes como páginas web, blogs y artículos de prensa.

Además de la realización de dos encuestas para investigar y analizar de forma más real la situación en el medio rural, realizados a personas que residen de forma habitual en zonas rurales y a empresarios que tienen sus negocios en estas zonas.

Se ha entrevistado también algunas empresas con el objetivo de conocer su experiencia con este modelo de comercio y compararlo con el modelo de comercio tradicional, facilitando de este modo el punto de vista de diferentes sectores económicos establecidos en el medio rural.

Se va a tratar de definir el comercio electrónico y sus características sin entrar en el tema con profundidad ya que el trabajo trata sobre el impacto que tiene el comercio electrónico en el medio rural, haciendo hincapié sobre todo en los factores que afectan a la economía rural.

## 2 ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS PROVOCADOS POR LA DESPOBLACIÓN DEL MEDIO RURAL

La provincia de Palencia es una de las más afectadas por la despoblación, y no solo el medio rural, este problema también afecta a la capital.

La ciudad de Palencia es considerada una de las más pequeñas, situándose a la cola en natalidad y líder en envejecimiento. La población más joven de esta provincia emigra a otras ciudades, en principio para estudiar y posteriormente buscando mayor oportunidad de trabajo, y la escasa capacidad de atraer extranjeros son el resultado de esta caída de la población (Rojo J.F, 2020).

Palencia se divide en comarcas siendo las más conocidas el Cerrato, Tierra de Campos y la Montaña Palentina. Esta última ha perdido alrededor de un 25% de su población en los últimos 20 años, la mayoría de los pueblos que la componen cuentan con una población menor a 50 habitantes, el resto de la población se centra en los pueblos más grandes (La Vanguardia, 2019).

Para conocer la gravedad del problema, en primer lugar, es importante analizar cuáles son las consecuencias a las que se enfrenta las zonas despobladas. Los problemas más generales que atañan a estas poblaciones son la falta o la dificultad de acceso a las necesidades básicas destacando (Canales. L, 2019):

- *La educación*: la necesidad de que los hijos tengan acceso a colegios, institutos e incluso guarderías sin tener que desplazarse una gran distancia todos los días es una de las razones por las que las familias pueden decidir vivir en unas zonas u otras.
- *La sanidad*: pieza clave que estamos comprobando en estos tiempos de pandemia. La distribución de las Zonas Básicas de Salud de las zonas rurales suele agrupar a varios pueblos, situando el centro de salud en el pueblo más grande. El problema recae en el recorte del número de médicos de cabecera y sobre todo en los especialistas más esenciales como pueden ser los pediatras.
- *Los sectores económicos*: en las zonas rurales la variedad de empresas y sectores suele ser muy reducido, y por lo tanto las salidas laborales y las posibilidades de trabajo.
- *Los medios de comunicación*: el acceso a internet, cobertura móvil, canales de televisión, etc. puede ser uno de los pilares para que el mundo rural siga vivo. En la actualidad esto se ha vuelto una necesidad casi tan básica como el agua,

la luz o la calefacción. Y sobre todo para las empresas ya que una empresa que no está conectada a la red está destinada al fracaso.

Estas, son los recursos prioritarios que demanda la “España Vacía”<sup>2</sup> para que la vida en los pueblos continúe, ya que por lo general es lo que la población joven y adulta busca, pero existen otras muchas razones.

La escasez de estos recursos suele deberse al mayor coste que supone vivir en el mundo rural en comparación con las ciudades. El hecho está en la cantidad de población. Por ejemplo, los colegios en los pueblos tienen una cantidad mínima de alumnos y por lo tanto no es rentable tener abiertos tantos colegios; los pediatras mencionados antes (al no haber casi niños y ser la mayoría personas mayores) o las empresas que buscan mayores oportunidades de mercado y de trabajadores cualificados que se encuentran sobre todo en las ciudades. Esto supone un círculo vicioso ya que estos recursos aumentan cuanto mayor población haya y al perderse población se van perdiendo recursos.

La despoblación no solamente afecta a los habitantes de los pueblos también a las ciudades, el éxodo rural puede tener consecuencias devastadoras. Algunos de los problemas más visibles de la desertización rural<sup>3</sup> son (Sana, A. V, 2018):

- *Abandono de los campos de cultivo*, pastos y bosques. Los alimentos son bienes de primera necesidad y si no se producen a nivel local se tienen que importar. Esto supone una mayor emisión de gases y de uso de los combustibles fósiles, un aumento de los precios a causa del transporte y la pérdida de identidad de la gastronomía.
- *Pérdida de biodiversidad*, la desaparición de la actividad agraria (incluyendo aquí la actividad ganadera y forestal) provoca la desaparición de ciertas especies vegetales y animales autóctonas.
- *Erosión*. EL abandono de las tierras y el deterioro del suelo y de las estructuras de conservación del agua originan una desertificación. En España, un gran porcentaje de tierras cultivables es de secano, labrar permanentemente estas zonas evita la erosión y mantiene el paisaje y la biodiversidad.
- *Mayor posibilidad de incendios*. En las zonas rurales tanto la población como las actividades agrícolas y ganaderas interactúan en los bosques, montes y paramos evitando de manera indirecta el desentendimiento de estos. La madera para las

---

<sup>2</sup> Movimiento ciudadano que reclama medidas para luchar contra la despoblación rural

<sup>3</sup> Degradación de las tierras resultante de diversos factores

casas, la alimentación del ganado en los pastos, los caminos de los agricultores que funcionan como cortafuegos o las costumbres rurales de recogida de setas, frutos... ayudan a la limpieza de los bosques evitando de alguna manera que las posibilidades de incendio aumenten.

- *Degradación de los paisajes y pérdida del patrimonio.* La falta de población ocasiona el deterioro de la arquitectura e infraestructuras que existen en estas zonas, convirtiendo muchas de ellas en ruinas que poco a poco es cubierto por la vegetación. También la pérdida de las costumbres, tradiciones, gastronomía y cultura, que por lo general están más arraigadas en los pueblos.
- *Insostenibilidad para las ciudades.* La masificación supone un aumento de la contaminación y una mayor necesidad de recursos no contaminados. La calidad de vida de las ciudades se reduciría por la mala calidad del aire, la saturación de los servicios y la hacinación de mucha población en poco terreno.

### 3 ECONOMÍA EN EL MUNDO RURAL PALENTINO

La tendencia de la sociedad española sigue siendo urbana, alrededor de un 17% (año 2018) de la población esta censada en municipios de pequeño tamaño, es decir, menos de 5000 habitantes. En Castilla y León las cifras son menores, contando en 2018 con un número de habitantes rurales de 875.702 y con una variación negativo del -16,1%. Esto tiene consecuencias en el sector empresarial aumentando el número de empresas y trabajadores en las ciudades y disminuyendo considerablemente en los municipios (Quintan. A, 2019).

El sector más permanente y general en el mundo rural es el primario, con la agricultura y la ganadería. Pero durante años se han ido modernizando y necesitando cada vez menos trabajadores, la tendencia es que cada vez existan menos agricultores y ganaderos, pero con explotaciones más grandes.

En Castilla y León existen grandes empresas dedicadas a diferentes ramas. Si nos centramos en la provincia de Palencia, encontramos una gran empresa automovilística con mucho peso para la provincia de Palencia ya que emplea a un gran número de población y ayuda al crecimiento de otras empresas proveedoras de esta. También es muy importante la industria agroalimentaria. Castilla y León tienen un alto porcentaje de terreno cultivable y por lo tanto facilita el desarrollo de la producción agroalimentaria. La provincia de Palencia en concreto cuenta con un gran número de industria alimentaria, que supone un gran porcentaje de su facturación. Para la economía de la provincia de Palencia el sector agroalimentario y de automóviles son piezas clave (El Economista, 2017).

En el norte de la provincia, la minería era un sector muy importante que empleaba a un gran porcentaje de población de los pueblos del norte. El cierre de este sector al dejar de ser rentable, ha aumentado la emigración de la población de la Montaña Palentina a otras zonas. Las principales empresas de esta comarca son industrias de alimentación ubicadas en Aguilar de Campoo que son clave para el desarrollo económico de la zona.

Otros sectores que están teniendo cada vez más peso son el sector servicios y el turismo. Este último ha ganado importancia a través de las campañas que se están realizando sobre el turismo del interior, promoviendo la historia, la cultura y tradiciones, la gastronomía, la arquitectura... Elementos que están estrechamente relacionados con los pueblos.

Las principales actividades económicas de las zonas rurales son (Espada M. y Rodríguez C, 2012):

- Actividades agrícolas, ganaderas y forestales.
- Actividades cinegéticas (incluyen en este campo también la pesca).
- Producción agroalimentaria.
- Producción artesanal manufacturera (cerámica, marroquinería, textil...)
- Actividades de restauración, alojamiento rural y servicios de turismo rural.
- Construcción y afines.
- Actividades comerciales de proximidad (comercio local, mercados locales...).

La economía rural suele estar compuesta por pymes o microempresas y en muchas ocasiones autónomos, lo que significa que la creación de empleo es menor que en las ciudades, además los negocios suelen ser generacionales, pasando de padres a hijos, que en la mayoría de los casos son producciones artesanales y no industriales, pero también mayores precios por lo que la competencia se dificulta.

En relación con la cualificación suele ser menor que en las ciudades al igual que la tendencia a la modernización o innovación, provocando esto que las empresas rurales estén más atrasadas que las situadas en las grandes ciudades. El pequeño tamaño del mercado hace que exista un menor número de empresas competidoras, pero también menores conocimientos sobre administración y financiación de empresas.

Otro factor clave es el emprendimiento, considerado como un generador de empleo y riqueza ya que además de renovar las actividades económicas incorporando nuevos elementos ayuda a fomentar la economía. En las zonas rurales el emprendimiento es algo muy necesario para ayudar a su desarrollo y poco a poco aumentar su crecimiento, pero existen barreras o desventajas que dificultan mucho más que las personas quieran emprender en los municipios menos poblados.

Según CoRural <sup>4</sup> y como se puede observar en las tablas de a continuación, las principales características del emprendimiento en las zonas rurales respecto al factor humano son: el alto nivel de envejecimiento de la población, debido en muchas ocasiones a la emigración de las personas más jóvenes a las ciudades buscando tanto oportunidades de trabajo como mayor calidad de vida, volviendo a las zonas rurales únicamente en temporadas vacacionales; el bajo porcentaje de emprendimiento junto a las dificultades de este provocando que en la mayoría de casos se realicen en las

---

<sup>4</sup> Corporación para el Desarrollo Rural Comunitario

ciudades donde se espera un mayor éxito y mejores condiciones, ya que las zonas rurales tienen muchas más limitaciones como infraestructuras, menor número de empresas cooperativas y entidades bancarias que ayuden al crecimiento y menor número de trabajadores cualificados; por lo general son muchas las desventajas pero respecto al factor humano una de las principales ventajas es el alto nivel de cooperación vecinal, y la mayor facilidad para ampliar la relaciones sociales ayudándose por norma general entre los unos y los otros, siendo un claro ejemplo las cooperativas entre agricultores y ganaderos.

Los emprendedores y negocios en el medio rural son clave para evitar la desaparición de este tipo de vida y ayudar a cambiar la economía de estas zonas.

La creación de empresas supone mayores oportunidades de empleo para la población más joven, el retorno de personal cualificado y por lo tanto de modernización e innovación. Hacer crecer los negocios rurales ayuda a atraer demanda externa, mejorar las condiciones y oportunidades de financiación, aumentar las infraestructuras y servicios de apoyo a las empresas, suponiendo también una mayor competencia y por lo tanto una mayor inversión en tecnología.

La mayor ventaja que supone el crecimiento de la economía es el aumento de población de estas zonas y por lo tanto las mayores facilidades de vida respecto a sanidad, educación, comunicación... (CoRural, 2016).

A continuación se exponen tres tablas que resumen lo explicado anteriormente, en ellas se muestran las principales características que tiene el medio rural en lo referente al factor humano, los negocios y la estructura económica y empresarial. Se expone diferenciando las ventajas y desventajas del medio rural y las oportunidad y/o retos a los que se enfrenta:

<b>CARACTERÍSTICAS DEL CAPITAL HUMANO Y RELACIONAL EN EL ENTORNO RURAL</b>	
<b>PROS</b>	<b>CONTRAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retorno de la población a las zonas rurales.</li> <li>• Conocimiento y capital relacional de la población retornada de las zonas urbanas.</li> <li>• Alta cooperación vecinal.</li> <li>• Redes sociales (familia, amistad y vecindad) como recursos clave dentro del ámbito rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envejecimiento de la población.</li> <li>• Emigración de la población joven hacia las zonas urbanas.</li> <li>• Población retornada buscando tranquilidad, no emprendimiento.</li> <li>• Limitada popularidad del espíritu emprendedor.</li> <li>• Baja tasa de cooperación económica y empresarial.</li> <li>• Roles de género.</li> <li>• Valoración negativa de la prosperidad económica entre iguales en la sociedad rural.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES Y RETOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar a la población joven en las áreas rurales.</li> <li>• Activar a la población retornada al ámbito rural.</li> <li>• Aumentar el espíritu emprendedor.</li> <li>• Mejorar los roles de género.</li> <li>• Aumentar la cooperación económica y empresarial, equiparándola a la vecinal.</li> <li>• Activar las redes sociales como mecanismo del cambio en el ámbito rural.</li> </ul>	

Tabla 1. Características del capital humano en el entorno rural. Fuente: (CoRural, 2016).

<b>CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO RURAL PARA LOS NEGOCIOS</b>	
<b>PROS</b>	<b>CONTRAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El pequeño tamaño del mercado empuja a las empresas de alto crecimiento a expandirse rápidamente.</li> <li>• Menor precio de las infraestructuras para hacer negocios.</li> <li>• Amplia red bancaria y financiera</li> <li>• Alta capacidad ahorradora de la población rural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeño tamaño de los mercados locales debido a la baja renta per cápita, a la baja densidad poblacional y la baja atracción de demanda externa</li> <li>• Baja formación de la población</li> <li>• Estructura del mercado laboral y de la discontinuidad en la contratación</li> <li>• Inmovilismo y bajo interés por trabajo estable</li> <li>• Escasa disponibilidad de locales</li> <li>• Falta de infraestructuras que ayuden a la actividad emprendedora</li> <li>• Bajos servicios de apoyo a los emprendedores</li> <li>• Bajo desarrollo de las líneas de conexión y banda ancha en la zona rural</li> <li>• Baja penetración TIC en el ámbito rural</li> <li>• Bajo entendimiento de la cultura de financiación del emprendimiento: desconocimiento de su funcionamiento y baja asunción de riesgos</li> <li>• Alta burocracia y regulación excesiva en empaquetado y producción</li> </ul>
<b>RETOS Y OPORTUNIDADES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer crecer los mercados rurales</li> <li>• Atraer demanda externa</li> <li>• Aumentar la producción fuera del ámbito local</li> <li>• Cambiar los aspectos estructurales y culturales del mercado laboral</li> <li>• Aumentar las capacidades de la población para el empleo</li> <li>• Mejorar las infraestructuras para la actividad emprendedora</li> <li>• Aumentar los servicios de apoyo al emprendimiento</li> <li>• Aumentar las líneas de comunicación de banda ancha</li> <li>• Aumentar la penetración TIC en el ámbito rural</li> <li>• Incrementar la cultura financiera para el emprendimiento</li> <li>• Flexibilizar la burocracia para el desarrollo empresarial</li> <li>• Reducir la barrera producida por la legislación a la producción rural en su empaquetado, producción, etc.</li> </ul>	

Tabla 2. Características del entorno rural para los negocios. Fuente: (CoRural, 2016).

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRUCTURA ECONOMICA Y DE LAS EMPRESAS</b>	
<b>PROS</b>	<b>CONTRAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Despensa» de las ciudades</li> <li>• Aparición del turismo en las zonas urbanas</li> <li>• Alta calidad y diferenciación de la producción rural</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente microempresas o autónomos.</li> <li>• Escaso tiempo de los promotores para formarse y mejorar el rendimiento de sus empresas</li> <li>• Poco crecimiento de las empresas rurales</li> <li>• Baja actividad industrial, siendo más bien producción artesanal</li> <li>• Bajos niveles de innovación y modernización</li> <li>• Bajo acceso internet de la actividad rural</li> <li>• Baja innovación abierta y conexión con los centros de conocimiento</li> <li>• Productos más caros que los producidos en ámbitos no rurales</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES Y/O RETOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incrementar cultura hacia el crecimiento de las empresas</li> <li>• Aumentar el crecimiento de las empresas rurales</li> <li>• Mejorar la formación de los promotores/propietarios</li> <li>• Diversificar el ámbito rural</li> <li>• Aumentar los niveles de industrialización de las áreas rurales</li> <li>• Aumentar la innovación en las empresas rurales</li> <li>• Conectarlas con los centros de conocimiento y aumentar la transferencia de conocimiento (Innovación abierta)</li> <li>• Hacer más cercana la producción rural diferenciada a las unidades familiares con menos recursos</li> </ul>	

*Tabla 3. Características de la estructura económica y de las empresas. Fuente: (CoRural, 2016).*

En la actualidad, factores como el medio ambiente, la calidad de vida o el bienestar de la sociedad a través de productos de calidad cada vez tienen mayor peso en la demanda de los consumidores; incluso en las medidas políticas para intentar frenar los problemas relacionados con el cambio climático, la salud pública y el bienestar social. Esto significa un cambio en la economía clásica cuyo objetivo era crecer consumiendo los recursos sin tener en cuenta otros factores a una economía sostenible siendo esta, un modelo de crecimiento que busca el desarrollo económico, social y ambiental basado en la productividad y competitividad, favoreciendo el empleo de calidad, la igualdad de oportunidades, la cohesión social, garantizando un uso racional de recursos naturales, respetando el medio ambiente con el objetivo principal de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras.

La economía rural puede ser un gran potencial para crear un desarrollo sostenible y un crecimiento económico. La expansión de una agricultura orientada hacia la calidad, fomentando su productividad y eficiencia, manteniendo la tendencia hacia la agricultura ecológica que se encuentra en pleno proceso de crecimiento, y que contribuye a la producción sostenible teniendo un efecto muy positivo en el medio ambiente, ofreciendo nuevas oportunidades de empleo en el proceso productivo, transformación y comercialización de estos productos agrarios. Otras actividades como el turismo, valorando el patrimonio y paisaje de los pueblos. La utilización de energías renovables, el desarrollo de actividades relacionadas con las tecnologías de comunicación e información permiten aprovechar el potencial y las posibilidades de desarrollo rural. Y la localización de la industria en las zonas rurales, creando empleo, utilizando los recursos naturales de forma sostenible, y fomentando la innovación empresarial. Son solo unos pocos ejemplos de cómo la economía rural puede ayudar a un crecimiento económico y cambiar las cosas para conseguir una mejor calidad de vida y de bienestar

Además de los cambios en el consumo y la producción también se están generando cambios en los modelos de negocios tradicionales, El mundo actual en el que vivimos está basado en las conexiones a través de la red tanto en las personas como en los negocios. El comercio electrónico ha revolucionado el mundo empresarial cambiando muchos ámbitos como la forma de vender, de darse a conocer y de trabajar de las empresas, sobre todo en las pymes.

En 2020, el 98,2% de las empresas españolas tenía conexión a internet, suponiendo un 10,1% más que el año anterior, pero el porcentaje de empresas con sitio/página web se mantuvo igual respecto a 2019. Además el 18,4% de las empresas empleaba a especialistas en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (INE,2020). El comercio electrónico y las empresas digitales cada vez tienen más peso en el mercado cambiando la forma de interactuar sobre todo en el mundo empresarial.

## 4 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El comercio tradicional estaba basado en la cercanía de las empresas a los clientes, de ahí la importancia de que las empresas se agrupasen en las ciudades cerca del público objetivo y de otras empresas para retroalimentarse. Las ventas dependían mayoritariamente de los locales físicos. Causas como la globalización económica, la apertura de fronteras, los acuerdos comerciales entre países, las telecomunicaciones y sobre todo Internet han tenido como consecuencia el desarrollo de las empresas.

Entendiendo como globalización económica según la *Real Academia Española* como “Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción de los Gobiernos” (RAE, 2021). Es decir, el intercambio y crecimiento del comercio de bienes y servicios, capitales financieros y factores humanos entre los diferentes estados. Aunque también se aplica al ámbito político, social y tecnológico. Cuyo objetivo es la creación de un mercado único (Westreicher, G. 2020).

Las relaciones entre los diferentes países provoca mayor competitividad en los mercados al encontrarse un mayor número de empresas, estimuladas por ejemplo a reducir precios, especializarse o progresar tecnológicamente; mayor variedad de productos y precios; procesos de producción internacionales, esto es establecer cada proceso de producción en diferentes lugares, basándose en costes, mano de obra cualificada, tecnología...; mayor intercambio de capital financiero; ayuda a los países en desarrollo...

Cada vez hay más pactos o acuerdos entre los diferentes gobiernos para facilitar la compraventa y el enlace entre países. Suelen estar destinados a la mejoría de las condiciones de exportaciones e importaciones, esto es, eliminar las barreras que existen sobre impuestos, precios, aduanas, movimiento de mercancías. Un claro ejemplo es la Unión Europea con el Tratado de la libre circulación de mercancías, capitales y personas dentro de sus países miembros. Este fenómeno representa una reforma del comercio.

Las telecomunicaciones son una herramienta imprescindible para las empresas, podemos definir las como la transmisión de mensajes de un lugar a otro, generalmente tanto a cortas como a largas distancias, a través de aparatos electrónicos.

Otro concepto importante es el de Internet definido como “Red internacional de redes de ordenadores que ha hecho que la comunicación internacional, instantánea y

descentralizada sea posible” o como “Sistema de comunicación público más extenso del mundo que ahora compite con el sistema telefónico mundial en el alcance y rango. También es la implementación de redes más grande del mundo, que enlaza cientos de miles de redes individuales de todo el mundo y más de mil millones de personas a nivel mundial” (Murillo R, 2009).

La gran evolución de este sistema ha logrado que el e-commerce crezca a un ritmo vertiginoso, ya que cuenta con ventajas como el acceso de cualquier persona, los bajos costos y herramientas que facilitan las tareas (Martín M. M., y Vacas F.S., 2004).

En la actualidad negocios como la distribución, tiendas online, tecnologías de la comunicación, transportes y muchas otras han tenido una gran evolución.

Otro gran cambio que se ha producido y que está ligado a esta reforma de los intercambios internacionales son las costumbres de los usuarios. Al tener al alcance una gran variedad de productos y precios la sociedad está cambiando la forma de consumir y por lo tanto las empresas están amoldándose a esta transformación.

Uno de los principales cambios y más revolucionario ha sido el modo de comprar y vender. Los clientes tienen al alcance diversidad de mercancías y servicios y ya no es común comprar en los establecimientos físicos cercanos, ahora se puede comprar en la otra punta del mundo y tenerlo en poco tiempo. En esto se fundamenta la evolución de algunos nuevos negocios nombrados anteriormente, además de otros como la publicidad que cada vez tiene mayores plataformas y lugares donde exponerse, negocios tradicionales que se transforman con la ayuda de sitios web y otras opciones para perdurar en la economía o los servicios online como aplicaciones cuyo objetivo es facilitar las cosas al usuario.

En general, gracias a las nuevas tecnologías y hábitos el comercio tradicional está cambiando hacia un comercio online, donde predominan los dispositivos electrónicos, la publicidad, las compañías de distribución y la imagen. El desarrollo del comercio electrónico, dejando cada vez más de ser una opción y convirtiéndose en una obligación para las empresas.

#### **4.1 DEFINICIÓN Y FUNCIONAMIENTO**

No existe una definición concreta para el concepto de comercio electrónico, ya que dependiendo del autor el concepto puede diferir drásticamente, las diferencias suelen encontrarse dentro de los procesos comerciales que se engloban.

Según la Doctora Ana Belén Alonso Conde (Doctorada en Ciencias Empresariales) el comercio electrónico es “cualquier transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo” (Alonso A.B, 2020).

La traducción al español de e-commerce es comercio electrónico se trata de la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Dentro de este concepto encontramos otros muy similares y que en muchas ocasiones pueden incluso hacer referencia al mismo tema.

El comercio electrónico implica la realización de una venta/compra, otros conceptos como el e-business engloba de forma general los procesos que se realizan en los negocios, la interacción con el resto de los usuarios afines a la empresa, la estructura interna y de información; o el e-Marketing concepto que se limita más en el ámbito que recoge los procesos del marketing. En este trabajo nos referiremos al e-commerce como el conjunto de procesos o transacción que realizan las empresas en internet, por lo que durante el resto del trabajo nos referiremos igualmente a e-commerce como a comercio electrónico.

## 4.2 CARACTERÍSTICAS

Con la llegada de las nuevas tecnologías, las comunicaciones, aparatos electrónicos, etc. Ha surgido el e-commerce, es decir, el progreso de estos desarrollos ha permitido la evolución del comercio tradicional transformándolo en un comercio online.

Existe una tendencia cada vez mayor hacia este tipo de comercio debido a su mayor comodidad y facilidad de gestionarlo, además de otras ventajas, también es importante destacar el hábito de las nuevas generaciones del uso de estas tecnologías. El comercio electrónico tiene características distintas al comercio tradicional (Uriarte J, 2020):

- No es necesario un lugar físico: el comercio electrónico se basa en el alojamiento en una página web, Marketplace, redes sociales, programas... de una empresa, a través de los cuales gestiona su funcionamiento, pudiendo controlar por ejemplo el stock, almacenes, empleados, producción, ventas, publicidad o contabilidad.
- El alcance es global: como ya se ha mencionado anteriormente, Internet puede llegar a cualquier lugar del mundo y por lo tanto la empresa también.

Esto aumenta las posibilidades de nuevos mercados y clientes, pero también aumenta la cantidad de competencia.

- No todos los productos pueden comercializarse a través de la red: sobre todo los servicios. Pero sí que se puede utilizar internet para la parte inicial del proceso como es la búsqueda de información, como la compra de un inmueble o un coche. O tratándose de servicios la contratación de estos.
- El tipo de clientes que mayoritariamente utiliza este sistema son poblaciones jóvenes y de mediana edad: las características económicas, culturales y sociales abarcan todos los ámbitos.
- La interacción es a través de aparatos electrónicos: no siendo necesario las relaciones cara a cara con los clientes o socios comerciales, pero si la comunicación en ambos sentidos utilizando canales como correo electrónico, aplicaciones, mensajería instantánea o teléfono.
- Mayor personalización de la empresa: al encontrarse un mayor número de empresas, la personalización es imprescindible, la red permite a la empresa que tenga mayor alcance de personalización tanto para ella como para los usuarios concretos.
- Mayores recursos: el comercio electrónico permite tener a la empresa mayores recursos como programas informáticos, mensajería instantánea, mayor publicidad incluso comunicación a través de videos, audios o fotos. Lo que permite gestionar de una forma más sencilla.
- Densidad de información: existe una gran cantidad de información, ya que los costes de obtenerla son menores, pero esta debe ser de calidad, precisa y actual.
- Tendencia a la tecnología social: el usuario genera su propio contenido, permitiendo a las empresas un mayor acceso a información sobre los clientes.

La competencia dentro del comercio electrónico es mucho mayor que en el comercio tradicional, por eso para poder posicionarse y sobre todo diferenciarse de las demás, las empresas tienen que contar con una serie de herramientas que atraigan al público, una página web atractiva en la que la búsqueda sea fácil y la compra no lleve mucho tiempo, información sobre los envíos y devoluciones, métodos de pago variados y actualizados, aplicaciones para móviles y tablets, certificados de seguridad, apartado de lista de deseos y sugerencias, un buen posicionamiento en los buscadores y buenas

opiniones de los usuarios tanto en la propia página como en buscadores y en otras páginas web.

Las redes sociales<sup>55</sup> son otro instrumento utilizado por las empresas, en un principio actuando simplemente como plataformas de entretenimiento pasando a ser negocios online. Los beneficios de las redes sociales para las empresas son (A.E.D.L.E.<sup>6</sup>, 2019):

- Generar imagen de marca y mantener una buena reputación online, obteniendo mayores valoraciones y de manera más rápida, además de mejorar el posicionamiento de la empresa respecto a la competencia.
- Crear diferentes canales de comunicación y generar tráfico, permitiendo interactuar con los clientes de forma más rápida y personalizada.
- Crear otro canal de venta directo, ya que muchas de estas plataformas permiten vender de forma directa y sin mayores costes.
- Monitorizar y transformar en datos la parte de social media, permitiendo medir los beneficios que aportan al negocio.
- Ampliar la segmentación, ayudando a dirigir los productos o servicios a públicos concretos diferenciando por edades, países, regiones, género...

Dentro de este tipo de comercio podemos encontrar submodelos que se han ido desarrollando según ha ido evolucionando en las últimas décadas y las relaciones entre los diferentes integrantes del mercado (Moreno M. y Saéz F, 2004):

- EMPRESA-EMPRESA (B2B): Referido a las operaciones que realizan las empresas entre ellas en el comercio electrónico.
- EMPRESA-CONSUMIDOR (B2C): Este modelo es el más común, referido a la conexión entre la empresa el cliente o consumidor.
- CONSUMIDOR-CONSUMIDOR (C2C): Realización de transacciones entre los consumidores finales.

---

<sup>5</sup>: Plataforma de Internet utilizada para crear y mantener relaciones sociales

<sup>6</sup> Asociación Española de la Economía Digital

## 5 COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL

Para evitar los principales problemas que atañan al medio rural como son: el envejecimiento de la población provocando la eliminación del relevo generacional y creando una exclusión social; el deterioro ambiental y la pérdida de las tradiciones, costumbres e historia; y lo más importante la destrucción de los negocios en las zonas rurales que mantienen los limitados servicios básicos, el comercio electrónico puede ser junto a otras medidas una base para alcanzar el objetivo de frenar la despoblación y fortalecer el tejido empresarial en las zonas rurales.

Las empresas de las zonas rurales están caracterizadas principalmente por ser pymes o autónomos, dedicados generalmente a sectores tradicionales y no cuentan con mucha tecnología, mucha de la producción es artesana. La población envejecida y con menores conocimientos sobre tecnologías dificultan que los negocios crezcan y tengan sitio en los mercados mundiales. La principal clientela son los vecinos y la población de áreas de alrededor. El comercio electrónico es una alternativa, sobre todo para la población más joven que quiere emprender en las zonas rurales o incluso hacer que negocios tradicionales crezcan y se desarrollen.

La apuesta por la digitación supone un gran beneficio para las empresas rurales, permitiéndolas principalmente expandir su mercado sin la necesidad de establecerse cerca de núcleos urbanos. El comercio electrónico permite el acercamiento de bienes y servicios a toda la población sin necesidad de desplazamientos, por ello supone una revolución para el medio rural como alternativa al comercio tradicional.

Internet ha supuesto un pilar para evitar la despoblación en el medio rural. El comercio electrónico sigue avanzando y ya son muchas las empresas que crecen a su costa, los negocios rurales han visto en este modelo de comercio una gran oportunidad para poder desarrollarse, y es que al consumidor le da igual desde donde se venda permitiendo así a las empresas rurales competir con las grandes ciudades y entrar en el mercado.

En la actualidad, cualquier negocio puede tener presencia en internet y aumentar así su visibilidad y público objetivo. Muchos sectores presentes en las zonas rurales como el turismo, la hostelería y pequeñas tiendas pueden ayudarse de esta herramienta para desarrollar sus negocios. En el sector **agrícola** y **ganadero** también se está utilizando este modelo de negocio. Las asociaciones de agricultores y ganaderos denominadas cooperativas están utilizando esta herramienta para aumentar sus beneficios. Por lo general existe una larga cadena de intermediarios entre el productor

y el consumidor final y por lo tanto el precio se encarece, utilizando el e-commerce, reducen el número de intermediarios y logran unos mayores beneficios.

Otros negocios característicos de este entorno son la producción de **bienes artesanos**; la venta tradicional limita que estos productos puedan conocerse en otros mercados y por lo tanto acorta el desarrollo de estas pequeñas empresas. El comercio electrónico elimina estas fronteras llegando a cualquier parte; son muchos los clientes que buscan este tipo de productos artesanales, demandando la calidad, especialización y personalización por lo que tienen un valor añadido que las empresas pueden potenciar a través de la digitalización.

La mayoría de los sectores ubicados en áreas rurales pueden crecer a costa del comercio electrónico. Algunos usuarios demandan calidad y especialización características principales que suelen poseer los productores rurales, aprovechando esto para abrir nuevos mercados. Como se ha mencionado anteriormente el sector agroalimentario tiene mucho peso en la provincia de Palencia siendo clave para el desarrollo del medio rural palentino, a través de sellos de calidad como *Alimentos de Palencia o Tierra de Sabor* muchas empresas alimentarias consiguen obtener mayor visibilidad y presencia en el mercado.

El **turismo** es otro de los negocios que están apostando por el comercio electrónico; los productos de este tipo como vuelos, hoteles, casas rurales... son los principalmente vendidos a través de la web. En los últimos años el turismo de interior basado en tradiciones, monumentos y arquitectura, historia y costumbres, ha aumentado notablemente, gracias a que a través de Internet las promociones y publicidad han llegado a más público objetivo. Palencia cuenta con zonas Patrimonio de la Humanidad, como las rutas del Románico Palentino o el Camino de Santiago, que en los últimos años está promoviendo para desarrollar y aumentar el turismo de interior.

Pero los negocios tradicionales no son los únicos que pueden desarrollarse en las zonas rurales, cada vez existen más empresas de todos los sectores que prefieren establecerse en los pequeños municipios buscando una mejor calidad de vida, precios más baratos, mayor tranquilidad, etc. La digitalización elimina la distancia.

Este desarrollo pasa por la incorporación de TIC's (Tecnología de información y comunicación) en el mundo rural; estas tecnologías mejoran tanto la calidad de vida como el trabajo, favoreciendo a los sectores ya establecidos en estas zonas como a la creación de nuevos proyectos que ayuden al progreso de la economía rural.

Encontramos herramientas que facilitan la gestión empresarial e información en tiempo real, así como gestiones administrativas y comunicación con clientes y proveedores de forma cercana, rápida e interactiva. Lo que supone que cualquier sector puede tener presencia en las zonas rurales.

La diferencia entre la población rural y urbana es el acceso a las TIC's lo que supone una gran brecha digital. El objetivo es igual para las empresas urbanas que para las rurales, producir y vender, el problema lo encontramos en la dificultad que estas últimas tienen como las infraestructuras, menor número de ofertas, mayor desplazamiento y menor capacidad tecnológica. Algunos de los beneficios que estas tecnologías ofrecen al desarrollo rural son (Amarelle R, 2012):

- Facilidad en las actividades cotidianas y laborales mejorando la calidad tanto de usuarios como de empresas.
- Ampliación de nuevos clientes y mercados, aumentando ingresos con nuevos canales de venta.
- Diversificar actividades económicas.
- Potenciar el espíritu emprendedor y creación de microempresas.
- Reducción de tiempo de desplazamiento y gestiones.

## 5.1 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADOS EN EL MEDIO RURAL

En la actualidad el comercio electrónico es muy importante y cada día tiene mayor peso en el mercado ya que cuenta con características que se adaptan a las necesidades de hoy en día de las empresas e individuos. Pero al igual que otros tipos de comercio cuenta con ventajas y desventajas que se desarrollan a continuación (Mateos S. M. U., 2015):

### A) VENTAJAS

- Bajos costes: el comercio electrónico puede abaratar costes ya que no necesita un establecimiento físico, posee herramientas dentro de internet que tienen precios más reducidos e incluso en ocasiones gratuitos, sobre todo en publicidad como pueden ser las redes sociales, además de facilitar las tareas y por tanto disminuir el tiempo de trabajo en procesos que antes podían llevar más tiempo como por ejemplo en el área de contabilidad. También en algunas ocasiones se puede reducir el número de trabajadores. La eliminación de intermediarios permite asumir mayores costes.

- Facilidad y rapidez: los sitios web permiten cambiar la imagen de la empresa en poco tiempo, como la publicidad, ofertas, productos y añadir contenido. También, como se ha explicado en el párrafo anterior el tiempo de trabajo es menor gracias a las herramientas y programas informáticos. Las comunicaciones entre los usuarios son más rápidas, se puede trabajar desde cualquier lugar con conexión (dependiendo del tipo de trabajo). Para los compradores también supone mayor rapidez y versatilidad a la hora de buscar, elegir, comparar y comprar.
- Información ilimitada: para las empresas el análisis de datos como gustos, poder adquisitivo, reglamentos, hábitos de vida y consumo son esenciales y gracias a la red la recopilación de estos es mucho más fácil permitiéndoles crear productos y publicidades más personalizadas. Otra ventaja es la facilidad de transmitir esa información entre unos y otros. Para los consumidores el gran volumen de información es inabarcable, pero les permite estar más informados y protegido frente a las empresas, incluso tener un mayor poder de decisión.
- No hay limitación de horario y zona geográfica: al vender a través de Internet no existe un horario fijado y tampoco un lugar predeterminado para realizar la compra, se pueden realizar desde cualquier parte del mundo que tenga conexión, el alcance es mucho mayor, asimismo el número de usuarios también es mayor.
- Mayores ventajas para el cliente: la comodidad de comprar desde cualquier parte, rapidez, facilidad de búsqueda, mayor variedad y personalización de los productos son características que favorecen este modelo de negocio.
- Facilidad para entrar en el mercado: no existen barreras de entrada y por lo tanto es más fácil que nuevas empresas se establezcan en el sector.

## B) INCONVENIENTES

- Privacidad y seguridad: todavía existe rechazo hacia las compras por Internet, ya que muchas no son seguras o no proporcionan la suficiente confianza al consumidor sobre los métodos de pago o información personal.
- Fraude: en muchas ocasiones la adquisición de bienes puede ser una estafa bien porque la propia empresa lo es o porque el producto no corresponde con sus expectativas o con la descripción.
- Tiempo de entrega: otro problema que nos encontramos son los plazos de entrega, que pueden ser muy largos, aunque este sector cada vez está evolucionando más. Las zonas rurales ubicadas en parajes como montañas

tienen mayores problemas de acceso por carretera o de implantar nuevas tecnologías.

- Atención al cliente: al no existir el cara a cara entre vendedor y comprador la atención al cliente no es tan personal. En las zonas rurales lo habitual es que todo el mundo se conozca y la falta de un trato personalizado puede ser un impedimento para el comercio electrónico.
- Baja lealtad de los clientes: al existir tanta competencia entre productos, calidad y precios los clientes tienen tendencia a cambiar según sus prioridades.
- Los fallos técnicos pueden suponer un gran coste para la empresa. Se depende de las conexiones a internet y de las compañías telefónicas.
- La facilidad para entrar en el mercado causa una mayor competitividad para las empresas.

## 5.2 FACTORES QUE AYUDAN AL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL PALENTINO.

Factores que están siendo clave para evitar la tendencia a la desaparición de las empresas rurales son:

- La logística y distribución cada vez tienen unos costes menores y son más eficaces en calidad y tiempo. Además del aumento de número de empresas dedicadas a esto que abarcan una mayor cobertura geográfica, por lo que llegar a los municipios menos poblados cada vez es más fácil.

A través del comercio electrónico la empresa estatal *Correos* ha creado una plataforma llamada *Correos Market* para ofrecer a las empresas agroalimentarias de España un canal de distribución. En concreto la Diputación de Palencia ha firmado un acuerdo para que los productores con el sello de calidad de *Alimentos de Palencia* puedan aprovecharse de mejores condiciones y así obtener mayor visibilidad y presencia en el mercado nacional. Esta iniciativa es una más del Plan Estratégico Provincial de la Diputación cuyo objetivo es fomentar el desarrollo de la provincia, generar empleo y garantizar servicios públicos esenciales (Noticias CyL, 2020).

- La tendencia de la población más joven a utilizar las tabletas, ordenadores y móviles para realizar cualquier gestión como compras y pagos en cualquier empresa sin importar el lugar donde está establecida.

- La calidad de vida. Cada vez es mayor el porcentaje de población preocupada por la calidad del aire, ruido, naturaleza y sobre todo la calidad de la alimentación. Por ello la demanda de productos orgánicos, naturales y de mayor calidad está en aumento.
- Aumento de la incorporación de la mujer rural en el trabajo, desarrollando proyectos y negocios digitales. Hace un par de décadas el trabajo realizado por la mujer era el trabajo doméstico de forma general tanto en las ciudades como en los pueblos, esta costumbre en las ciudades se ha reducido antes que, en los pueblos, donde todavía existe un porcentaje considerable de mujeres dedicadas únicamente a las labores del hogar.
- Las plataformas y asociaciones empresariales ayudan a mejorar la imagen y fomentar la divulgación de las pequeñas empresas. Además, estas asociaciones ayudan a las microempresas y autónomos en gestiones empresariales y económicas en las que muchas ocasiones no se tiene conocimiento. En Palencia destaca *FADEMUR*<sup>7</sup>, una organización cuyo objetivo principal es conseguir igualdad y progreso para las mujeres rurales, sobre todo en sectores generalmente masculinos (FADEMUR, 2019).
- Mayor número de jóvenes preparados que quieren vivir en los pueblos, con un mayor porcentaje de emprendedores que en las últimas décadas.
- La población está más concienciada de los problemas de despoblación del medio rural, en los últimos años las asociaciones y plataforma para hacer frente a estos problemas ha aumentado significativamente y han conseguido que se tomen más medidas que eviten la desaparición del entorno rural.
- El cambio generacional del traspaso del negocio de padres a hijos. Estando estos últimos mucho más familiarizados con las nuevas tecnologías, el uso de Internet y la digitalización, y teniendo menos prejuicios y miedos a la hora de utilizar e incorporar estos instrumentos.
- Aumento de la demanda de productos de mayor calidad y personalizados. Tanto Castilla y León como Palencia cuentan con sellos de calidad para productos agroalimentarios mencionados anteriormente.
- Vecindad entre la población, esta característica propia de los pueblos hace que entre las empresas y los propios vecinos se ayuden los unos a

---

<sup>7</sup> Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales.

los otros, asociándose y compartiendo recursos para obtener mayores beneficios y aumentar su poder económico.

- Medidas políticas y económicas que en los últimos años se estén tomando para evitar la despoblación de muchas zonas. El problema de la despoblación ha cogido peso en los últimos años entre los diferentes partidos políticos, cada vez son más las medidas que se toman para evitar que este problema siga en aumento.

Desde la Junta de Castilla y León para hacer frente a la crisis provocada por el Covid-19 se han establecido una lista de ayudas dirigidas a la digitalización de las PYMES con el objetivo de que ninguna zona rural se quede desabastecida de productos de primera necesidad como alimentos, droguerías, etc. Otras ayudas son a través de ayuntamientos que pretenden fomentar el teletrabajo para que la población vuelva al medio rural, todo ello pasando por mejoras en el acceso y la conexión a internet (PortalServicios, 2020).

### 5.3 EL AISLAMIENTO RURAL

Uno de los mayores problemas al que se enfrentan las empresas en las zonas rurales es la baja conexión a internet, incluso a veces inexistente. La mayoría de los negocios utilizan internet como herramienta de trabajo, ya sea para la venta online, tareas administrativas o como instrumento general de trabajo. En la actualidad, hasta los ganaderos y agricultores necesitan de esta conexión para poder trabajar, la modernización y las tecnologías que utilizan para aumentar su productividad están desarrolladas basándose en la conexión a Internet.

Según el periódico digital cinco días, en noviembre de 2020 en España un 86,6% de la población tiene un acceso mínimo de 30 Mbps, suponiendo esto que un 13,4% de las zonas no cuenta con una conexión de calidad a Internet. Existe una gran diferencia respecto a la conexión digital entre regiones, esto es debido a la diferente distribución de la población por edades, los niveles de desempleo y renta y la dispersión de la población, afectando más a las zonas más envejecidas. Castilla y León, Castilla y La Mancha, Galicia y Extremadura son las comunidades que cuentan con un menor número de usuarios con acceso a Internet. Pero los principales factores que provocan la brecha digital son la falta de infraestructuras y el difícil acceso. Los pueblos más aislados sobre todo los de montaña donde la construcción de infraestructuras es más complicada son los más afectados (Cinco Días, 2020).

Una de las propuestas de la Agenda Digital Europea<sup>8</sup> es que todos los ciudadanos deberían haber tenido acceso a internet de un mínimo de 30 Mbps para 2020, estableciendo fondos europeos para este propósito, pero España no ha conseguido llegar al 90% de su objetivo, aunque sí que se ha reflejado un importante aumento de cobertura en las zonas rurales. Este programa de ayudas está basado en Internet por satélite, una tecnología que puede competir en estas áreas rurales en calidad y precio con las redes fijas, permitiendo tanto a usuarios como a empresas un acceso y velocidad eficientes (Herrera P.C, 2018).

Según un artículo publicado por el Norte de Castilla en 2018, 94 pueblos de Palencia tenían dificultades de acceso a internet, esto fue debido a la privatización de la empresa de telefonía Telefónica, que sin las ayudas estatales llegar a muchos pueblos de España no era rentable. Para combatir este problema han tenido que intervenir las Instituciones Públicas (Alonso M, 2018).

En Palencia en estos últimos años se ha llevado a cabo a través de ayudas de la Junta y el Gobierno de España diferentes estrategias para llevar fibra al medio rural. La Montaña Palentina concretamente es una de las zonas más beneficiadas de estas ayudas. Una empresa de telecomunicación junto con la inversión de las instituciones públicas llevará a los pueblos del norte de Palencia una mejor conexión a internet. Es un programa gestionado por la Secretaria de Estado de Telecomunicaciones e Infraestructuras Digitales cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional cuyo objetivo es apoyar la conectividad digital mediante el despliegue de banda ancha a un total de 33 provincia entre las que se encuentra Palencia (Valderueda D, 2020).

En la actualidad existen varias opciones o alternativas para acceder a Internet en zonas rurales como Internet Móvil basada en los datos del teléfono móvil cuyo inconveniente está en que en muchos lugares no hay cobertura o esta es muy baja, Wifi rural, por satélite o WiMAX en las que es necesario la instalación de una antena para obtener este servicio, por lo que la intervención de las Instituciones Públicas para la instalación de estas infraestructuras es imprescindible (Noumaster T, 2019).

Como ya sabemos, Internet hoy en día es casi una necesidad básica como la luz y al agua, las telecomunicaciones son clave para diferentes hábitos como los relacionados con sanidad, llamadas de emergencia, la educación, trámites administrativos o hábitos diarios, el aislamiento digital al que están sometidos los

---

<sup>8</sup> Estrategia europea de la Comisión Europea para impulsar la innovación y crecimiento económico.

pequeños municipios puede suponer su devastación. La falta de interés de las grandes compañías de telecomunicaciones al no salir rentable establecer infraestructuras y llevar el acceso digital provoca que muchos municipios no sean lugar de oportunidad para iniciativas empresariales y dificultan las tareas del día a día para la población que vive en estas zonas. Generalmente las compañías ofrecen una menor variedad de tarifas y en muchas ocasiones más caras que en las ciudades lo que provoca un mayor gasto y una menor atracción hacia este servicio.

Aunque en los pueblos el uso de internet sea menos demandado que en las grandes urbes, poco a poco se está incorporando más en la vida cotidiana, gracias a que los jóvenes utilizan este instrumento para casi todas las tareas, socializar, herramienta de estudio o trabajo, métodos de pago son solo algunos ejemplos.

En el día a día cada vez se está incorporando más las nuevas tecnologías que están ligadas al uso de Internet. Hábitos rutinarios como pagar con tarjeta en las tiendas a través de un datafono, sacar dinero en el cajero, utilizar programas informáticos, ver películas o series en plataformas, las redes sociales o incluso mandar un mensaje instantáneo pueden llegar a ser casi imposibles en muchos municipios. Agravando la situación para las empresas con una especialización comercial, hostelera y turística que no pueden ofrecer un servicio de atención al cliente, atender correos, realizar reservas o pagar con tarjeta.

Un gran cambio ocasionado este último año por la pandemia del Covid-19 ha sido el teletrabajo utilizado por un gran número de empresas, además del traslado de muchas personas a núcleos rurales para pasar el confinamiento. Esta situación ha provocado una mayor demanda de Internet de calidad y con mayor velocidad en estas áreas.

Mencionado anteriormente la velocidad es uno de los mayores problemas, pero otro que también afecta es el tiempo de reparación de las infraestructuras, antenas, cables... que suele ser mayor que en las ciudades, incluso a veces de días o semanas. Todo esto puede complicar bastante el trabajo a las empresas ubicadas en el medio rural y lo más importante ser un factor importante para que nuevos negocios y emprendedores no quieran instalarse en estos lugares. El acceso digital de calidad puede ayudar a desarrollar la economía y crear empleo en los municipios rurales.

Para frenar la despoblación y garantizar la igualdad de oportunidades entre las personas independientemente de donde se encuentren es necesario en este caso asegurar un acceso a Internet de calidad, ya que esto ayuda a desarrollar la actividad

económica, aumentar el emprendimiento y empleo, aumentar la productividad de las empresas, desarrollar la digitalización de la agricultura y ganadería como sector principal del mundo rural y mejorar los servicios sociales como la sanidad, la educación o la asistencia de las personas mayores o incapacitadas.

## 6 ANÁLISIS DE LOS CAMBIOS OCASIONADOS POR EL COVID 19 EN EL MEDIO RURAL

La pandemia mundial del Covid-19 ha provocado muchos cambios en todos los ámbitos, no solo una crisis sanitaria y problemas relacionados con la salud, sino también cambios que afectan a factores sociales, laborales y económicos. Muchos de estos cambios tendrán repercusiones significativas en el futuro próximo, destacando las relaciones personales, la crisis económica derivada del cierre de muchos negocios, el desempleo, la forma de trabajar y las alteraciones en los hábitos de vida de las personas.

Respecto al mundo laboral son muchos los cambios que está sufriendo este sector, el cierre obligatorio temporalmente de establecimientos y negocios que no están considerados de primera necesidad ha generado que muchos de ellos no puedan hacer frente a los gastos ni permitirse no obtener beneficios por lo que están destinados a la quiebra, otros que se están manteniendo tienen que tomar otro tipo de medidas muy habituales durante este último año como son los ERTES<sup>9</sup> para los trabajadores. Son muchas las medidas que los gobiernos están tomando para evitar que se produzca una de las peores crisis económicas, aun así, no se puede evitar que el desempleo siga subiendo y que muchos negocios desaparezcan.

Durante el año 2020, el 94% de los trabajadores a nivel mundial tenía algún tipo de restricción para acceder a su lugar de trabajo, el confinamiento domiciliario, cierre de fronteras tanto internacionales como comunitarias y provinciales, cuarentenas o cierre de negocios. Debido a todo esto el Teletrabajo ha sido la mejor de las opciones para afrontar el problema de distanciamiento social. Trabajar desde casa ha permitido a muchas empresas seguir adelante y se ha demostrado que puede ser una nueva forma de trabajar, que permite mayor flexibilidad de horarios y de conciliación familiar-laboral. Al ser relativamente nueva y no utilizada de forma general ha tenido muchas regulaciones durante estos últimos meses y seguramente se siga intentando mejorar ya que es una tendencia que va a quedarse y que muchos trabajadores prefieren (Morán P.C. y Ruiz F.D., 2020).

Internet ha sido una herramienta fundamental durante la pandemia, todos los hábitos han cambiado por el confinamiento, la presencia física no era una opción por lo

---

<sup>9</sup> Expediente de regulación temporal, medida de flexibilización laboral para reducir o suspender contratos de trabajo.

que se han utilizado las tecnologías para realizar actividades rutinarias, las clases, el trabajo, las compras, las relaciones sociales con la familia y amigos...

Las empresas se vieron obligadas a cambiar, en lugar de vender en establecimientos físicos, las ventas online se dispararon y estas han tenido que adaptarse a la nueva esta situación. Hay negocios que ya utilizaban el comercio electrónico, pero otros muchos se han incorporado durante la pandemia, hasta pequeñas tiendas y establecimientos de barrio. Un claro ejemplo son los restaurantes, que han utilizado la entrega a domicilio para poder mantenerse abiertos, ubicados y promocionándose en redes sociales, aplicaciones de reparto incluso a través de mensajería instantánea. Son muchos los productos que antes comúnmente se adquirían de forma presencial pero que ahora se ha visto que cualquier bien puede tener presencia en Internet. Pero otros productos que en los últimos años eran líderes online se han visto muy limitados como los viajes, vuelos, hoteles, conciertos, espectáculos... debido a las duras restricciones.

Los negocios se han visto obligados a vender por internet y los clientes se han adoptado esta nueva forma de comprar. Algunos de estos negocios se convertirán completamente online, ya que si hay un sector que ha crecido de forma exponencial ha sido el comercio electrónico. Las cuarentenas, el miedo a las aglomeraciones y al ir a las tiendas físicas, es decir, el miedo a contagiarse son factores clave para explicar el incremento significativo de las ventas online. Personas de todas las edades han tenido que utilizar la comunicación telemática; las personas de mayor edad han tenido que adaptarse también ya que al ser los más perjudicados por la crisis sanitaria en muchas ocasiones han utilizado Internet para realizar actividades como la compra online en supermercados, videollamadas con familiares y las tareas sanitarias de menor gravedad han sido gestionadas a través de dispositivos electrónicos.

Otro cambio significativo ha sido la necesidad de las personas a tener un espacio al aire libre dentro de casa ya sea terrazas o patios a causa del confinamiento. Los municipios cuentan con mayor terreno natural para pasear o hacer deporte, menos densidad de población y se han impuesto restricciones más flexibles que en las ciudades por lo que se ha observado un mayor número de personas que han vuelto a las zonas rurales buscando mejor calidad de vida (Bello E., 2020).

Respecto al comercio electrónico este hecho ha significado un crecimiento de compras online en los pueblos, las empresas logísticas y de distribución han aumentado sus zonas geográficas llegando a muchos más lugares. También se ha demandado con

gran intensidad el uso de internet en estas zonas, ya sea para teletrabajar, comprar online o utilizar aplicaciones, páginas o plataformas de entretenimiento. Al igual que en las ciudades el empleo de Internet ha crecido notablemente, incluso en las personas de tercera edad que se han visto obligados en muchas ocasiones a utilizar esta herramienta.

El teletrabajo, el e-commerce y el sector logístico están añadiendo un valor a las zonas rurales, la posibilidad de emprender en los pequeños municipios ya no es tan complicada, muchos sectores están viendo esta oportunidad gracias a las tecnologías, videoconferencias o empresas distribuidoras y esto hace que muchos se planteen emigrar a zonas más tranquilas y sobre todo más baratas que las grandes ciudades. Según ATA (Asociación de trabajadores autónomos) el emprendimiento rural está sufriendo una tendencia al alza a raíz de la pandemia y no solo en sectores primarios o negocios relacionados con esto, también en proyectos de cualquier sector (Núñez J, 2020).

Facilidades como alquileres más baratos, mayores ayudas estatales o autonómicas, mayor oferta de locales, nichos de mercado aun no explotados y sobre todo la revolución logística y del e-commerce son factores que llaman la atención de emprendedores, junto a la gran crisis económica que estamos sufriendo en la que en muchas ocasiones es más fácil crear tu propio empleo que buscarlo.

## 7 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MEDIO RURAL PALENTINO.

Para conocer mejor la situación del comercio electrónico en la provincia de Palencia, se han realizado dos encuestas que se analizan a continuación. La primera se ha realizado a población que vive en el medio rural de forma continua y el segundo se ha realizado a empresas ubicadas en diferentes pueblos de la provincia de Palencia, destacando los pueblos de Astudillo, Baltanás y Torquemada.

### 7.1 ENCUESTAS

A continuación, se presenta las encuestas que se han realizado a través de la herramienta de Google Formularios.

#### 7.1.1 ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN RURAL

##### **P1. Edad:**

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-65
- Más de 65

##### **P2. ¿Con qué frecuencia utilizas internet?**

- Todos los días
- Varios días a la semana
- Con poca frecuencia
- Nunca

##### **P3. ¿Qué tipo de servicios sueles utilizar?**

- Tiendas online
- Redes sociales
- Páginas de información
- Tutoriales y blogs
- Reservas de vuelos, hoteles, viajes...
- Plataformas de entretenimiento
- Estudios/ Trabajo
- Banca online
- App de mensajería
- Otros

##### **P4. ¿Con qué frecuencia compras productos por internet?**

- Con extrema frecuencia
- Con alguna frecuencia
- Con poca frecuencia
- Nunca

**P5. ¿Qué productos compras por internet de forma más habitual?**

- Ropa
- Alimentación
- Electrónica
- Libro
- Parafarmacia
- Otros

**P6. ¿Cuáles son tus mayores inquietudes sobre comprar productos por internet?**

- Miedo al robo de datos bancarios
- Temor a la suplantación de identidad y uso de datos propios
- Miedo a ser víctima de engaño
- Miedo o desconocimiento a usar Internet
- Desconfianza ante la falta de presencia de un vendedor físico

**P7. Motivos por los que prefieres comprar por Internet.**

- Ofertas
- Mayor variedad de productos
- Comodidad de entrega en casa
- Horarios
- Facilidades de pago

**P8. ¿Dónde sueles realizar las compras online?**

- Grandes empresas (Amazon, Inditex...)
- Empresas pequeñas menos conocidas
- Ambas

**P9. ¿Crees que el comercio electrónico facilita la venta de productos de empresas rurales?**

- Si
- No

**P10. ¿Has comprado productor online de empresas rurales?**

- Habitualmente
- De manera regular
- En pocas ocasiones
- Nunca

**P11. ¿Has realizado más compras online desde que se inicio el confinamiento debido al Covid-19?**

- Si
- No
- Igual

**P12. ¿Con que frecuencia tienes problemas de conexión a internet?**

- Habitualmente
- De manera regular

- En pocas ocasiones
- Nunca

**P13. ¿Crees que en el medio rural hay mayor dificultad de acceso y velocidad de conexión a internet?**

- Si
- No

**P14. ¿Crees que los plazos de entrega en el medio rural son mayores que en las ciudades?**

- Si
- No

**P15. ¿Crees que la oferta de tarifas y precios de las compañías telefónicas es más reducida que las ofrecidas en las ciudades?**

- Si
- No

**P16. Elige una de las siguiente opciones:**

- Vivo en el medio rural pero me desplazo para trabajar/ estudiar en la ciudad
- Vivo y trabajo/ estudio en una zona rural
- Actualmente teletrabajo
- Otra

**P17. En caso de no trabajar en un pueblo ¿tienes pensado trabajar o emprender en el medio rural?**

- Si
- No

**P18. ¿Qué ventajas crees que tiene el comercio electrónico para el crecimiento del medio rural?**

#### 7.1.2 ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS RURALES

**P1. ¿A qué sector pertenece tu negocio?**

- Comercio
- Alimentación
- Construcción
- Trabajos agrícolas y otros sectores rurales
- Hostelería, restauración, turismo...
- Servicios
- Otros

En caso de elegir otros, especificar el sector

**P2. ¿Crees que la presencia en internet ayudar a dar a conocer las empresas?**

- Si
- No

**P3. ¿Tiene tu empresa presencia en internet? Ejemplo: redes sociales, página web, publicidad...**

- Si
- No

**P4. En caso afirmativo ¿En qué plataformas digitales tienes presencia?**

- Página web propia
- Redes sociales
- Página web externa
- Otros

**P5. ¿Permite tu negocio la venta online?**

- Si
- No

**P6. En caso de tener venta online ¿Qué porcentaje de tus ventas supone?**

- La mayor parte
- Alrededor de un 50%
- Poco significativo

**P7. ¿La presencia en Internet ha aumentado tu número de clientes?**

- Si
- No

**P8. Motivos por los que tu empresa utiliza internet:**

- Programas informáticos
- Contactar con otras empresas
- Buscar información
- Publicidad
- Gestiones habituales de la empresa
- Gestiones administrativas
- Banca online
- Compra a proveedores
- Venta online
- Otros

**P9. ¿Con que frecuencia compras productos a proveedores a través de internet?**

- Siempre
- Habitualmente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

**P10. ¿Con qué frecuencia tienes problemas de conexión a internet?**

- Habitualmente
- De manera regular
- En pocas ocasiones
- Nunca

**P11. ¿Cuánto influyen los problemas técnicos de acceso y velocidad de internet en tu negocio?**

- No me supone problemas
- Me supone en algunas ocasiones
- Me supone un gran problema

**P12. ¿Tienes problemas con las empresas de transporte y distribución?**

- Horarios poco flexibles de las empresas de envío
- Plazos de entrega lentos
- Recogida de pedidos poco flexibles
- Otros
- Ningún problema

**P13. ¿Por qué decidiste establecer tu negocio en el mundo rural?**

- He heredado el negocio familiar
- Es donde vivo
- Alquileres más baratos
- Menos burocracia y más facilidades de crear un negocio en el mundo rural
- Mejor calidad de vida
- Mayores ayudas
- Otros

En caso de elegir otros, especificar el motivo

**P14. ¿crees qué es importante el emprendimiento en las zonas rurales para evitar la despoblación? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

**P15. ¿Crees que el comercio electrónico puede ayudar al crecimiento de las empresas?**

- Si
- No
- Solo en algunos casos

## **7.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **7.2.1 ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN RURAL**

Ha sido contestada por 230 personas de núcleos rurales con una población menor a 2000 habitantes. Siendo las principales zonas los pueblos de Astudillo y Baltanás. El objetivo de este estudio es conocer el uso y punto de vista que tienen del comercio electrónico y el grado de dificultad de acceso que pueden tener.

Se ha comenzado preguntando por la edad y por la frecuencia que se utiliza internet, en esta segunda pregunta hay un sesgo ya que una de las respuestas es nunca

y la encuesta se ha realizado a través de correo electrónico y aplicaciones de mensajería.

Edad:  
230 respuestas

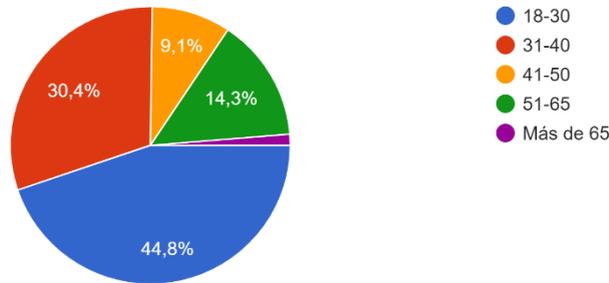


Gráfico 01. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 1. Fuente elaboración propia.

¿Con qué frecuencia utilizas Internet?  
230 respuestas



Gráfico 02. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 2. Fuente elaboración propia.

Como se puede observar la mayoría de los encuestados están comprendidos entre las edades de 18 a 40 años, esta tendencia se da tanto en las zonas urbanas como en las rurales.

La tendencia a usar más las tecnologías entre la población más joven se debe a la incorporación de estas en sus vidas cotidianas, utilizándolas como herramientas de interacción, de trabajo, diversión y socialización y al haber crecido con ellas haciendo que estas sean una parte esencial.

Por el contrario, las personas mayores no tienen la costumbre de utilizar las nuevas tecnologías y son más reacios a utilizarlas.

En el segundo gráfico se reafirma la costumbre de las personas más jóvenes de incluir Internet y las nuevas tecnologías a diferentes hábitos de la vida cotidiana.

El uso de los aparatos electrónicos como el smartphone y las facilidades ofrecidas por las compañías telefónicas como las tarifas de datos en los móviles han provocado un incremento de la frecuencia del uso de internet.

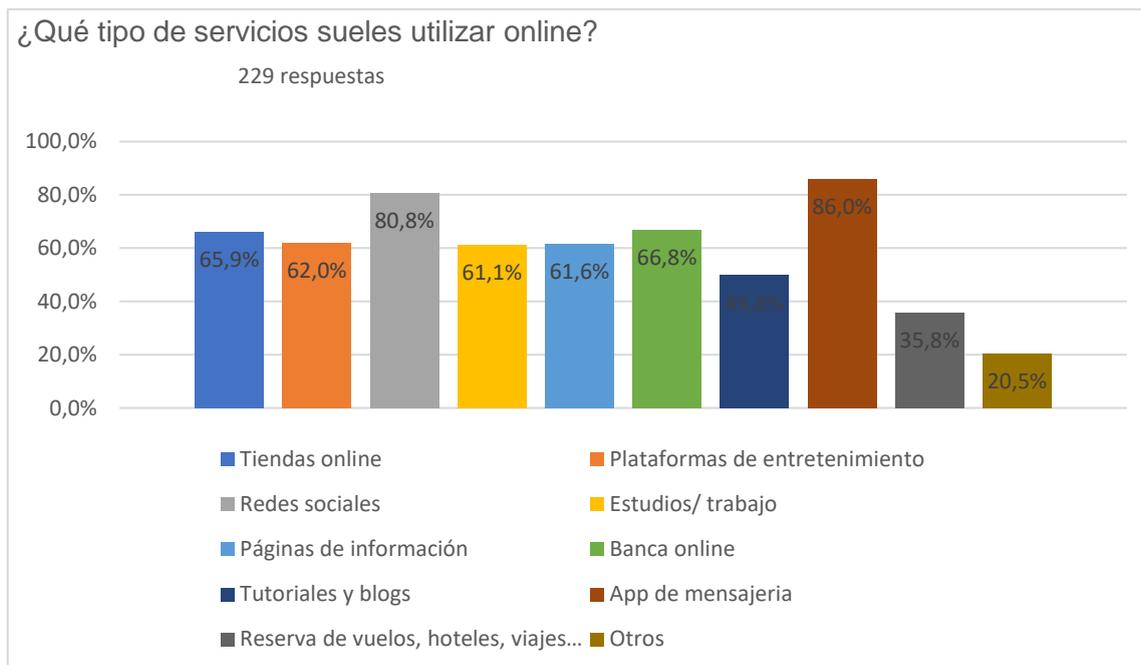


Gráfico 03. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 3. Fuente elaboración propia.

Internet tiene infinidad de usos, pero si observamos la motivación fundamental para usar Internet en la mayoría de los casos es por ocio o socializarse. El gráfico muestra como más del 80% de los encuestados utiliza esta tecnología para comunicarse e interactuar a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Otro de los servicios más demandados son las compras online, para casi el 66% de los usuarios encuestados las tiendas online son las plataformas más utilizadas.

Como se ha mencionado anteriormente la incorporación del uso de las tecnologías a nuestras vidas diarias crece de forma significativa, acciones que antes se hacían de forma presencial como ir al banco, estudiar y/o trabajar, leer periódicos o revistas... cada vez es más habitual utilizar la tecnología. Se puede observar en el gráfico como estos servicios son muy demandados.

Y es que el uso que hacemos de internet es cada vez más a través del móvil facilitando las actividades que tradicionalmente realizábamos de forma presencial. En las zonas rurales hay menos alternativas que las ciudades respecto a entidades financieras, lugares de ocio, tiendas incluso trabajo y centros educativos por lo que el acceso a estos a través de Internet supone una gran ventaja para la población rural.

¿Con qué frecuencia compras productos por Internet?

224 respuestas

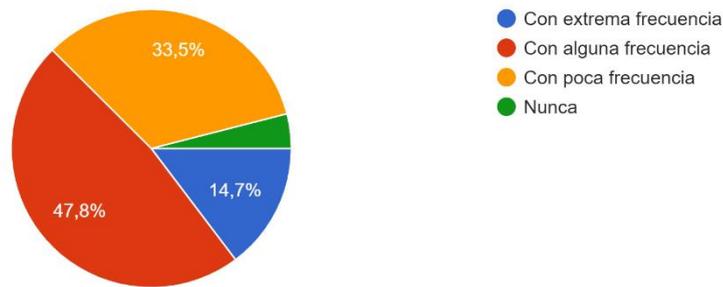


Gráfico 04. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 4. Fuente elaboración propia.

¿Qué productos compras por Internet de forma más habitual? (Elegir las dos opciones más habituales)

220 respuestas

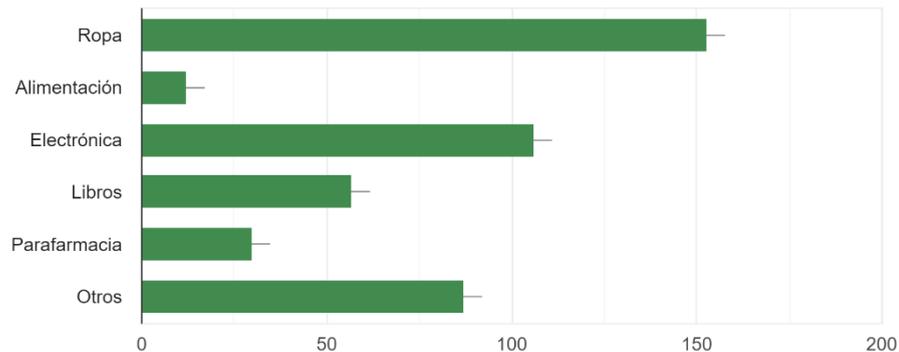


Gráfico 05. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 5. Fuente elaboración propia.

Al abordar el tema de las compras online, se ha preguntado cuáles son los productos y bienes más demandados y con qué frecuencia se suelen comprar. La lista que se ha proporcionado está basada en los productos básicos que de forma general la gente consume.

En el gráfico se destaca la ropa como principal producto, seguido de la electrónica. Esto es debido a la gran cantidad de oferta que existe en internet de diferentes empresas y la posibilidad de comparar entre una gran variedad de estos tipos de bienes. Son productos muy flexibles, con un gran mercado. Suelen ser productos con fáciles condiciones de devolución y que están sometidos a las continuas novedades como los cambios de moda o las actualizaciones y nuevas tecnologías. En las zonas rurales es menos habitual disponer de estos sectores por lo que la compra online facilita el acceso a estos productos.

La alimentación no suele ser uno de los productos más demandados, ya que la costumbre de ir a las tiendas físicas sigue muy arraigada entre la población, pero cada vez es más habitual la búsqueda de productos menos convencionales a través de internet, las tiendas de alimentación o supermercados rurales por lo general son más pequeñas y con menos variedad de productos. Otro factor para tener en cuenta es el incremento del sector hostelero a vender cada vez más comida a domicilio a través de aplicaciones móviles, aumentando significativamente durante el confinamiento.

En la ciudad de Palencia cada vez son más las tiendas que cierran, en los últimos años el comercio palentino ha sufrido una caída significativa. La variedad de tiendas físicas cada vez es menor, sobre todo en sectores como la electrónica y la moda por lo que la población tanto de la ciudad como de los pueblos sobre todo los más cercanos a la capital tienen que desplazarse a otras provincias como Valladolid o utilizar la compra online como alternativa.

¿Cuáles son tus mayores inquietudes sobre comprar productos por Internet? (Elegir máximo dos opciones)

230 respuestas

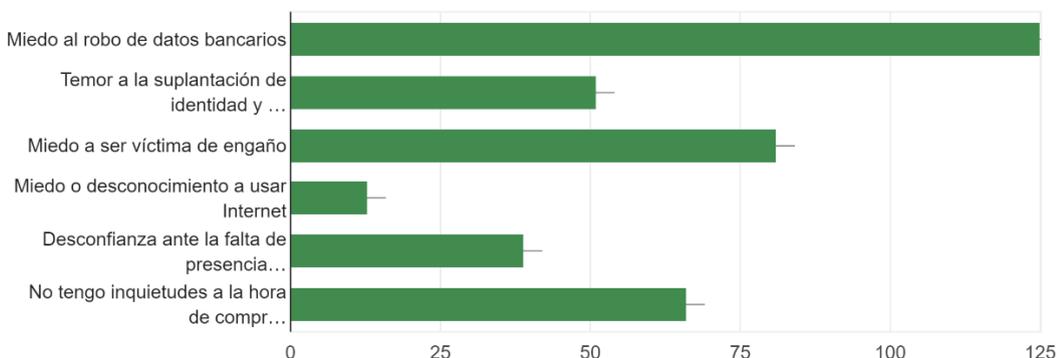


Gráfico 06. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 6. Fuente elaboración propia.

Aunque la propensión de la población a comprar online cada vez es mayor, existe todavía inquietudes que frenan este crecimiento, sobre todo en las personas de mayor edad que están menos acostumbrados a su uso. Se puede observar en el gráfico cómo a más de la mitad de los usuarios encuestados les preocupa el robo de los datos bancarios, seguido del temor a ser engañados. Y es que según aumenta la tecnología también aumentan los casos de fraude a través de Internet, que por lo general es más fácil realizarlo al no tener presencia física. Cabe destacar que alrededor de 60 encuestados no tiene ninguna inquietud a la hora de comprar por Internet.

Motivos por los que realizas compras por Internet. (Elegir máximo dos opciones).

224 respuestas

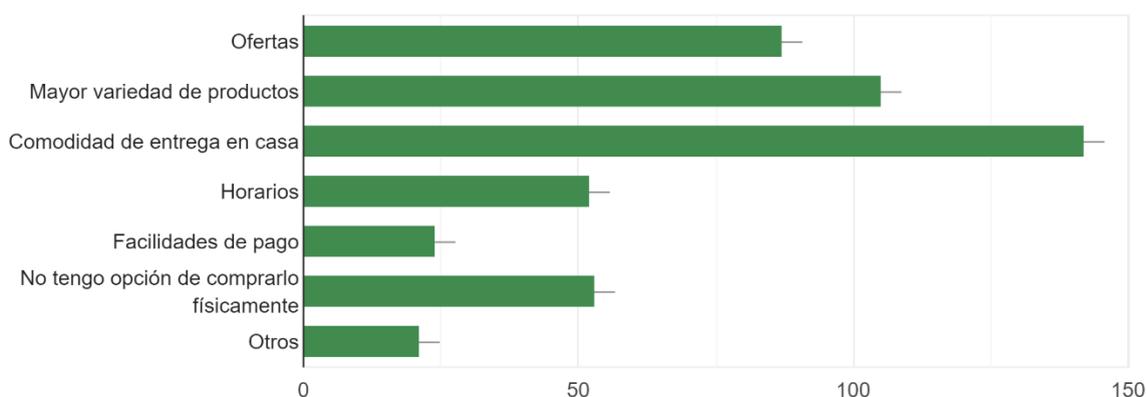


Gráfico 07. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 7. Fuente elaboración propia.

Como ya se ha mencionado anteriormente en las zonas rurales la variedad de sectores es muy limitada y un gran número de personas establecidas en estas zonas tienen dificultades de acceso a la compra de diferentes productos, ya sea por horarios de trabajo, dificultades de desplazamiento, distancia largas...Internet ofrece la posibilidad de acceso sin tener que desplazarse, por ello más de la mitad de los usuarios han elegido principales motivos de compra online la entrega a domicilio y la mayor variedad de productos.

¿Dónde sueles realizar las compras online?

222 respuestas

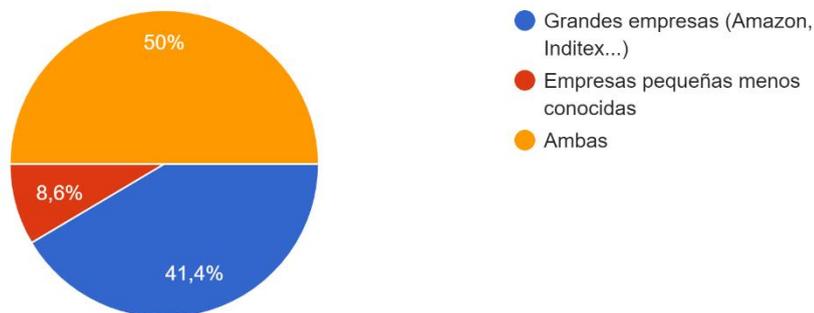


Gráfico 08. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 8. Fuente elaboración propia.

¿Crees que el comercio electrónico facilita la venta de productos de empresas rurales?

229 respuestas

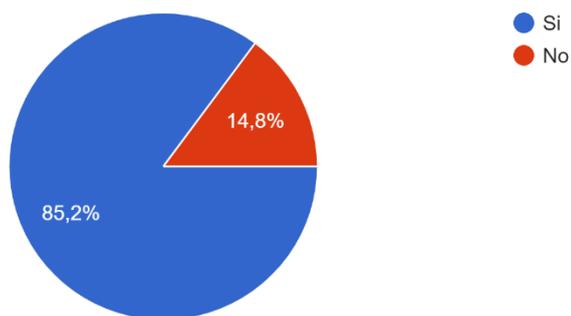


Gráfico 09. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 9. Fuente elaboración propia.

¿Has comprado productos online de empresas rurales?

224 respuestas

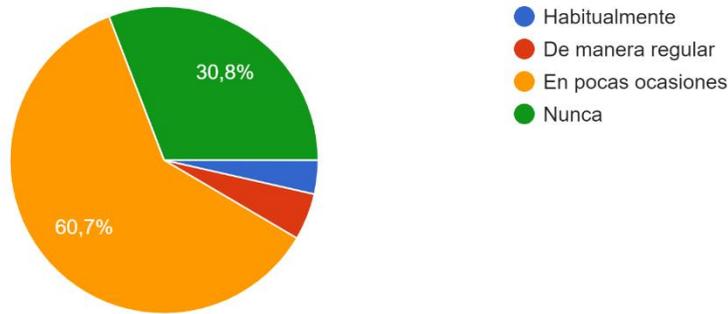


Gráfico 10. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 10. Fuente elaboración propia.

En una de las últimas preguntas realizada sobre las compras online, se puede observar cómo el 50% de los usuarios que han respondido a esta cuestión realizan sus compras a través de internet tanto en pequeñas como en grandes empresas, refiriéndonos a estas últimas como multinacionales que por lo general son muy conocidas. Pero tan solo el 8,6% las realiza en empresas más pequeñas. Esto puede deberse a diferentes factores como el miedo a comprar en tiendas online no conocidas, menos variedad de producto o principalmente por ser desconocidas. En estos gráficos se muestra como los encuestados creen que el comercio electrónico es una oportunidad para las empresas rurales, pero menos del 90% lo realizan de forma habitual.

¿Has realizado más compras online desde que se inicio el confinamiento debido al Covid-19?

230 respuestas

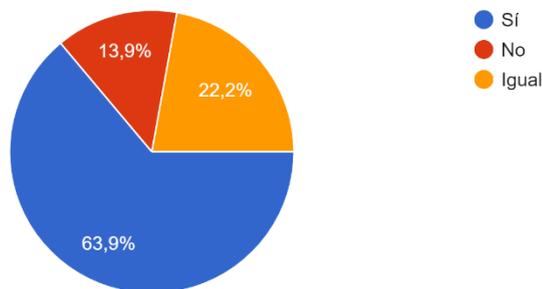


Gráfico 11. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 11. Fuente elaboración propia.

Durante el confinamiento provocado por la pandemia del Covid 19, la libertad de circulación de las personas se ha visto limitada, solo se podía salir para comprar productos de primera necesidad, la mayoría de los establecimientos estaban cerrados y la movilidad entre poblaciones estaba reducida a causas justificadas sanitarias, laborales y alguna excepción más, lo que ha provocado un aumento significativo de las compras online. Esto ha sucedido tanto en núcleos rurales como urbanos. No solo han aumentado las compras entre los clientes habituales, también ha crecido el número de nuevos compradores online.

¿Con qué frecuencia tienes problemas de conexión a Internet?

227 respuestas

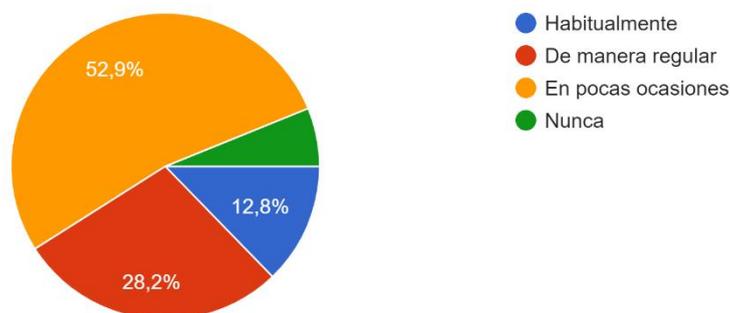


Gráfico 12. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 12. Fuente elaboración propia.

¿Crees que en el medio rural hay mayor dificultad de acceso y velocidad de conexión a Internet?

230 respuestas

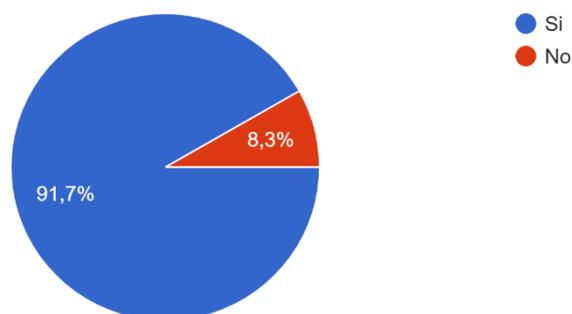


Gráfico 13. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 13. Fuente elaboración propia.

¿Crees que los plazos de entrega en el medio rural son mayores que en las ciudades?

228 respuestas

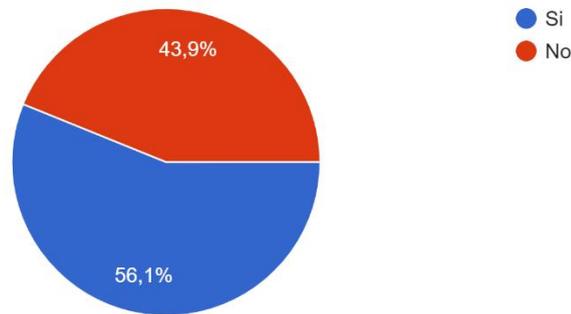


Gráfico 14. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 14. Fuente elaboración propia.

¿Crees que la oferta de tarifas y precios de las compañías telefónicas es más reducida que las ofrecidas en las ciudades?

228 respuestas

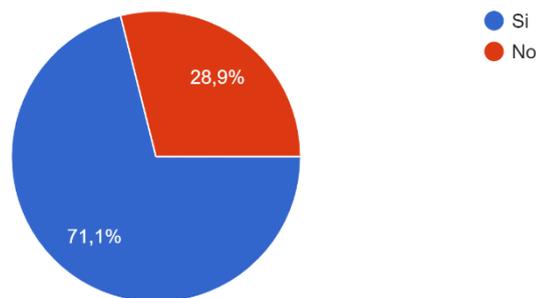


Gráfico 15. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 12. Fuente elaboración propia.

En esta segunda parte del cuestionario se aborda los principales problemas que existen del comercio electrónico en el medio rural, como la conexión a internet, las limitadas ofertas de las compañías telefónicas, la dificultad de acceso y los plazos de entrega de las empresas logísticas.

Analizando los datos aportados por los usuarios podemos determinar que por lo general existen más dificultades que en medio urbano. En el gráfico 12, un 40% de los encuestados afirma tener problemas de conexión a internet de manera regular y de forma habitual, y más de la mitad han respondido que sufren este problema en pocas ocasiones. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los encuestados proceden de núcleos urbanos sin dificultades de acceso y que por lo general se encuentran cerca de la capital. Los principales afectados por problemas de conexión suelen ser núcleos

establecidos entre montañas, o en lugares donde el acceso principalmente es por carreteras convencionales que se encuentran a gran distancia de las zonas más pobladas y de autovías. Además de disponer de un menor número de antenas y posibilidades de conexión a internet.

Otra de las principales desventajas del comercio electrónico en el medio rural en comparación con las zonas urbanas son los plazos de entrega siendo más largos en los pueblos que en las ciudades, además de la menor variedad de ofertas y precios ofrecidas por las compañías telefónicas a la población rural, ya que el retraso de las tecnologías de conexión como por ejemplo la fibra y cobertura 4G son prácticamente inexistentes. Cabe destacar mencionado en otros apartados anteriores que en la actualidad se está dotando a muchas zonas rurales de estas tecnologías para que la brecha digital entre la ciudad y el pueblo no siga creciendo.

Elige una de las siguientes opciones:

230 respuestas



Gráfico 16. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 12. Fuente elaboración propia.

En caso de no trabajar en un pueblo ¿Tienes pensado trabajar o emprender en el medio rural?

169 respuestas

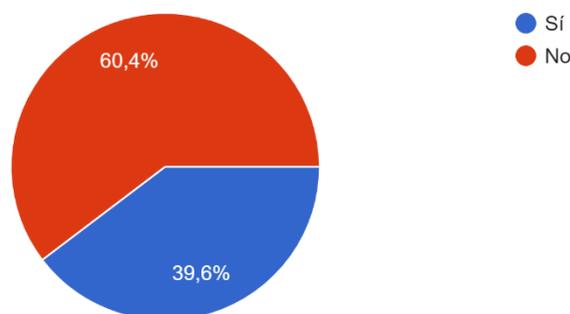


Gráfico 17. Formulario realizado a la población rural. Pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Otro tema importante, es la posibilidad de vivir y trabajar en el medio rural, para muchos sectores es casi imposible ya que la mayoría de los trabajos se encuentran en las ciudades. La falta de oferta de empleo en las zonas rurales es el principal motivo de la despoblación y de la emigración a las ciudades. En la provincia de Palencia la mayoría de las industrias y fábricas se encuentran en la capital o en los pueblos más cercanos o de mayor tamaño, los pueblos de menor tamaño cuentan con muy poca industria o incluso inexistente.

En el gráfico 17 se observa cómo casi el 40% de los encuestados vive en el medio rural, pero se tiene que desplazar a la ciudad y el 34,3% tiene la oportunidad de vivir y trabajar en el medio rural.

La última pregunta realizada ha sido **Qué ventajas crees que tiene el comercio electrónico para el crecimiento del medio rural**, han respondido 135 personas de 230 encuestados.

Las respuestas han sido diferentes pero la mayoría ha coincidido en la mejora de visibilidad de las empresas rurales, aumento del número de clientes y beneficio para estas; creación de una mejor calidad de vida para el medio rural; ayuda para dar a conocer tanto las empresas como los pueblos; alternativa a las grandes empresas situadas en la ciudad; evitar desplazamientos a las ciudades y sobre todo creación de empleo y evitar la despoblación.

Algunas de las respuestas más destacadas son:

- Actualmente se está viendo mucho más uso del comercio electrónico, esto favorece a las empresas del medio rural, ya que si solo hubiera venta local bajarían sus posibilidades, si se gestiona bien se puede llevar a cabo y sacar buen beneficio, y a parte a través del comercio se dan a conocer los pueblos y el turismo rural.
- Acerca proyectos a gran número de personas que de otra manera sería más complicado.
- Es el futuro y debemos estar dentro de él.
- Da mayor visibilidad a nuestras empresas y nos da la posibilidad de poder llegar a una gran diversidad de clientes.
- Que las personas que deciden quedarse en el medio rural no hay tantas diferencias con la ciudad y tienen algo de accesibilidad.
- Acceso a productos, estudios, etc. de otra forma serían imposibles.

- Es una forma de que la gente vuelva al medio rural a vivir, este tipo de comercio crea empleo, el cual es inexistente o muy pequeño en los pueblos y la gente puede trabajar online viviendo en el medio rural. Aunque para ello hace falta una buena señal, que es algo que debería haber en todos los pueblos y no lo hay, y hoy en día es una necesidad que se convierte en primaria. Además, este comercio es una forma de que, sin moverte de tu hogar, que mucha gente no tiene los medios suficientes, le pueda llegar a casa todo aquello que desee.
- Para que exista comercio electrónico es necesario que haya en el medio rural buenas comunicaciones tanto a nivel de carreteras y autovías como a nivel de aumento de cobertura e Internet. Y esto, es un aspecto que puede favorecer que la gente decida vivir en el medio rural al haber más recursos, o mejora de ellos.
- Igualarnos a las ciudades Más conocimiento de las personas del comercio por medio de Internet.
- Que de un sitio o lugar pequeño se puede empezar a hacer cosas muy grandes y ser conocido ese lugar por un producto empresa etc.

## 7.2.2 ENCUESTA REALIZADA A LAS EMPRESAS RURALES

Este segundo formulario se ha realizado a empresas situadas en el medio rural con el objetivo de conocer cuál es la situación de estas respecto al comercio electrónico y el uso que hacen de él. Para ello se ha enviado el cuestionario a 50 empresas de diferentes sectores y situadas en distintos pueblos de la provincia de Palencia, localizados tanto en la zona norte de Palencia cerca de la montaña como pueblos más cercanos a la capital, destacando sobre todo las empresas del pueblo de Astudillo. De las 50 encuestas enviadas se han obtenido información de **34 empresas rurales**. Además de experiencias adicionales de algunas de ellas que se mencionaran durante el análisis.

A continuación se muestra un listado de algunas de las empresas que han colaborado realizando la encuesta y contando sus experiencias. El resto de las empresas que no se mencionan han preferido ser anónimas:

- *AMO CONSERVAS*
- *SEGOVIA HERMANOS 99 S.L*
- *TELAS ASTUDILLO*
- *POR AMOR AL ARTE*
- *TALLERES ARIJA*

- CONSTRUCCIONES SANTOYO
- SELECTOS DE CASTILLA
- CERVEZAS DE TORQUEMADA, YESTA AGROBEER
- BODEGA VALDESNERO
- PASTAS Y HOJALDRES UKO
- QUESOS CAMPOS GOTICOS
- VETERINARIA HUESITOS
- MORCILLAS DE FUENTEALDRINO
- FOTOGRAFIA LUCIA
- LA POSADA DE ASTUDILLO
- QUESOS CREGO
- GANADERIA HERMANOS DIEZ ARIJA
- LAS RIENDAS CASA RURAL
- LENCERIA JESUSETE

Seguidamente se realiza el análisis de la encuesta a través de los gráficos obtenidos:

1. ¿A qué sector pertenece tu negocio?  
34 respuestas

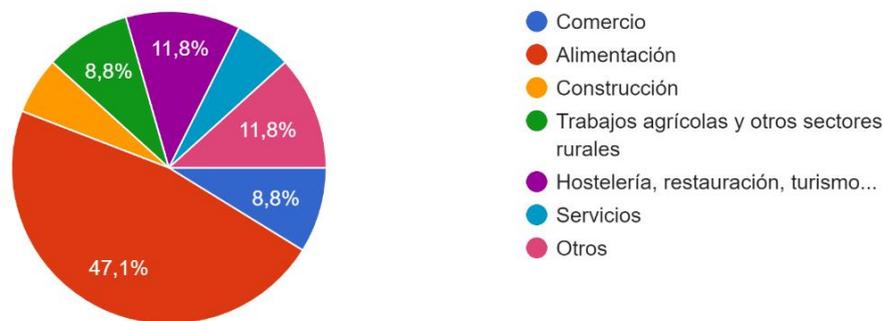


Gráfico 18. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 1. Fuente elaboración propia

En el gráfico se puede observar cómo casi la mitad de las empresas pertenecen al sector de la alimentación o al sector agroalimentario. Esto afirma que en la provincia de Palencia el principal sector productivo es el alimentario, destacando sobre todo productos como el queso y el lechazo, característicos de esta provincia. En las zonas

rurales es habitual encontrar empresas del sector agroalimentario que realizan sus productos de forma artesanal.

Además de los sectores que aparecen en el gráfico otras empresas que han respondido a este cuestionario han especificado otros sectores como publicidad, veterinaria y fotografía. Negocios que no son tan comunes en los pueblos pero que demuestran que se puede realizar cualquier actividad económica desde las zonas rurales.

2. ¿Crees que la presencia en Internet ayuda a dar a conocer las empresas?

34 respuestas

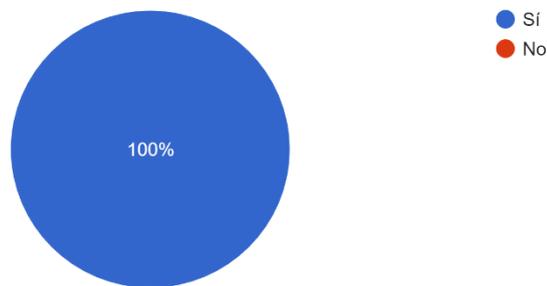


Gráfico 19. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 2. Fuente elaboración propia.

3. ¿Tiene tu empresa presencia en Internet? Ejemplos: redes sociales, pagina web, publicidad...

34 respuestas

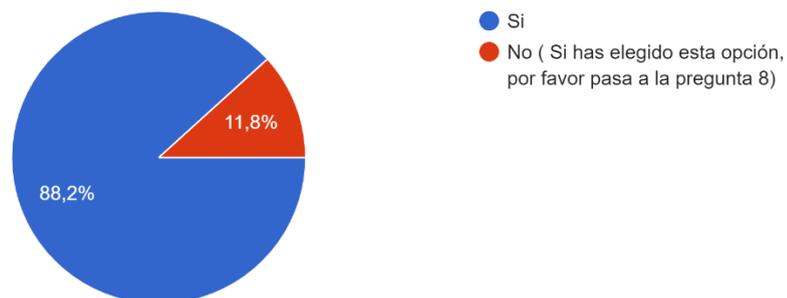


Gráfico 20. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 3. Fuente elaboración propia.

4. En caso afirmativo, ¿ En que plataformas digitales tienes presencia?

30 respuestas

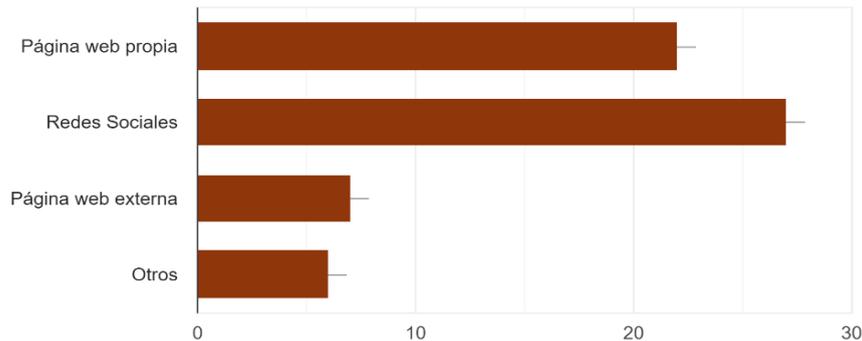


Gráfico 21. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 4. Fuente elaboración propia.

En la actualidad estar presente en internet es algo fundamental, el 100% de los encuestados está de acuerdo con esta afirmación, pero el 11,8% de ellos no tiene presencia en internet. Algunos de los gerentes de los negocios mencionan que en su sector no es tan necesario la publicidad en internet, sobre todo los que se dedican trabajos agrícolas o ganaderías que por lo general trabajan con cooperativas y son estas las que deben conseguir los clientes. Otros negocios como Segovia Hnos. 99 menciona que sus principales clientes son antiguos y que la mayoría de las veces los consiguen a través del “boca a boca”.

El 73,3% tiene página web propia y casi el 90% de los negocios con presencia en internet tienen redes sociales. Esto puede deberse a la mayor facilidad de interactuar con los clientes, además de ser prácticamente gratuita y una forma eficaz de hacer publicidad.

Dos de las empresas encuestadas se dedican a la construcción y a la reparación de automóviles, ambas empresas opinan que tiene presencia en redes sociales y cuentan con página web propia pero que no ha supuesto un gran cambio ya que en su mayoría dependen de su localización, es decir, su clientela proviene de las zonas cercanas, mencionan que utilizan la presencia en internet de forma poco habitual y casi no interactúan con los usuarios, los seguidores en redes sociales suelen ser por lo general gente conocida y otras empresas del mismo sector.

Las redes sociales para la empresa *Amo Conservas* supone la principal plataforma para encontrar tanto clientes como proveedores. Esta empresa es relativamente nueva y su mayor publicidad es a través de tiendas especialistas en

productos denominados “Gourmet”, el “boca a boca” y las redes sociales. En estas últimas sube contenido de forma habitual, dando a conocer tanto su producto como la forma de producirlo. Además, ha utilizado alguna vez los anuncios que ofrece *Facebook* y *Instagram* para promocionarse ya que las tarifas no son muy caras.

5. ¿Permite tu negocio la venta online?

30 respuestas

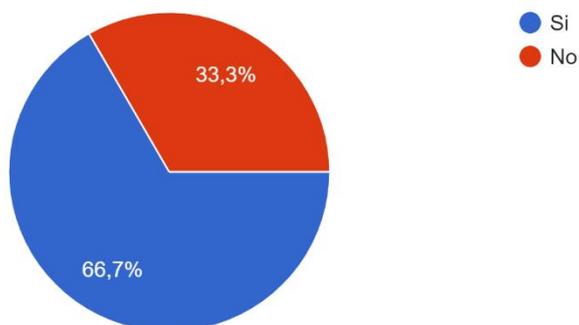


Gráfico 22. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 5. Fuente elaboración propia.

6. En caso de tener venta online, ¿Qué porcentaje de tus ventas supone?

20 respuestas

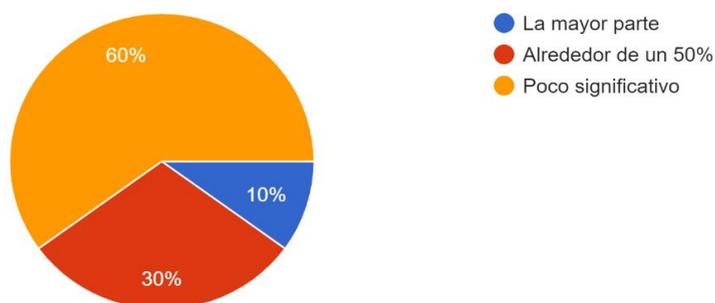


Gráfico 23. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 6. Fuente elaboración propia.

7. ¿La presencia en Internet ha aumentado tu número de clientes?

29 respuestas

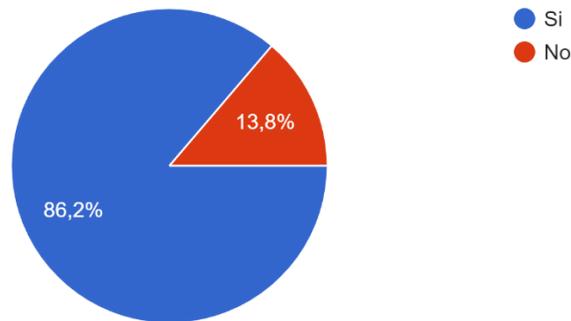


Gráfico 24. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 7. Fuente elaboración propia.

En estos tres gráficos podemos analizar como la mayoría de los dueños de los negocios encuestados permite la venta de productos o bienes online pero que tan solo 20 de las empresas tienen tienda online.

En el gráfico 23 observamos como para el 60% el porcentaje de ventas online es poco significativo, suponiendo esto que un 40% obtiene la mitad o la mayor parte de sus beneficios a través de la venta online.

Tan solo el 13,8% no ha conseguido que la presencia en internet aumente su número de clientes, pero como se ha mencionado antes existen negocios que dependen en su mayoría de otros factores como la cercanía o de otras sociedades.

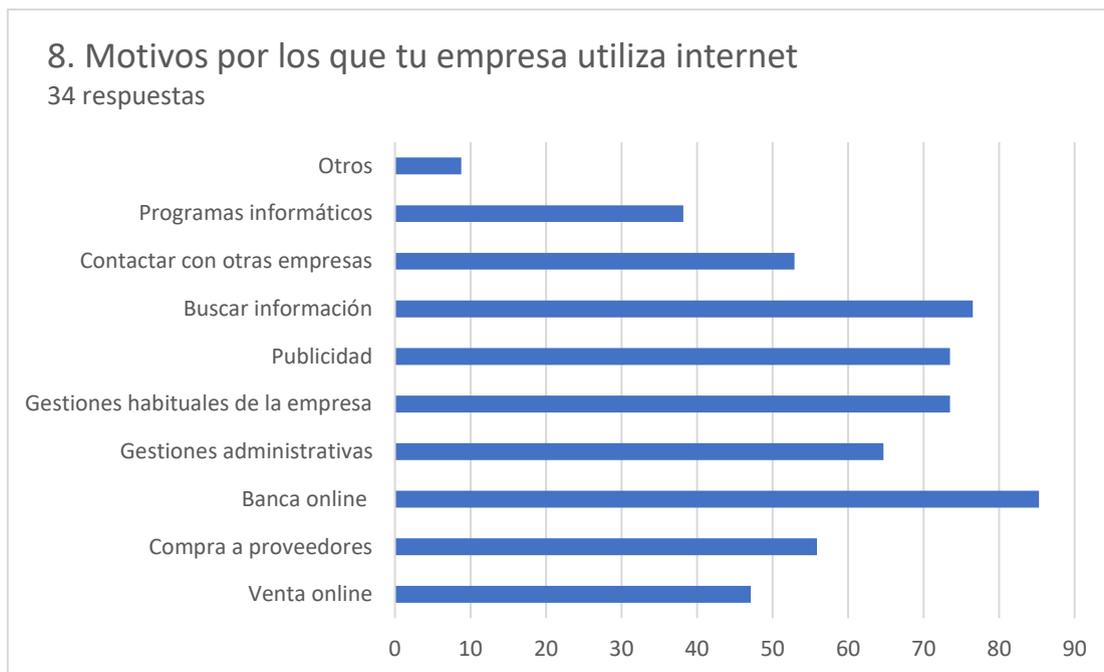


Gráfico 25. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 8. Fuente elaboración propia.

Aunque muchos de los negocios rurales no permitan la venta online o no dispongan de ella, hoy en día se utiliza internet y diferentes herramientas digitales para facilitar el trabajo de las empresas. En el gráfico 25 se muestra cuáles son los principales servicios o actividades que realizan las empresas a través de internet.

Sobresaliendo al igual que en la primera encuesta la banca online, ya que como se ha mencionado anteriormente en algunas zonas rurales no se dispone de entidades financieras físicas o si las hay no tienen por qué corresponder a las usadas por las empresas y la población. Otros motivos más utilizados son la búsqueda de información y las gestiones administrativas.

9. ¿Con qué frecuencia compras productos a proveedores a través de Internet?

34 respuestas

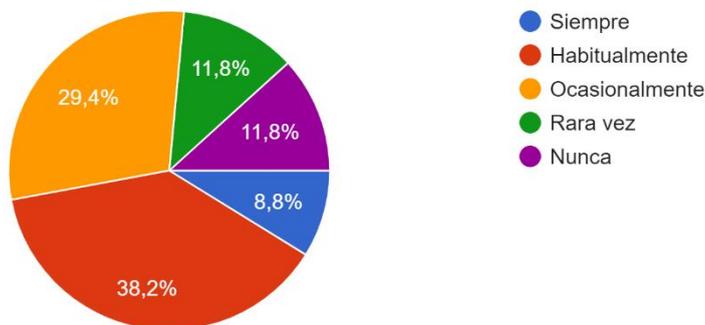


Gráfico 26. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 9. Fuente elaboración propia.

Las respuestas a la pregunta 9 ¿Con qué frecuencia compras productos a proveedores a través de internet? Determina que, aunque muchas de las empresas no realicen venta online sí que compran a través de tiendas online. Casi el 70% ha respondido que en algunas ocasiones o de forma habitual compra suministros necesarios para realizar su actividad a través del comercio electrónico.

10. ¿Con qué frecuencia tienes problemas de conexión a Internet?

33 respuestas

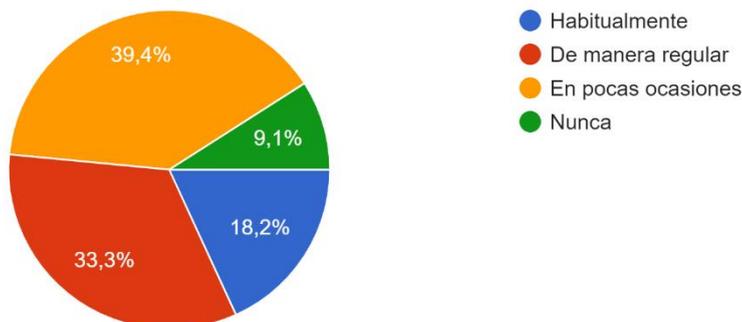


Gráfico 27. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 10. Fuente elaboración propia.

11. ¿Cuánto influyen los problemas técnicos de acceso y velocidad de Internet en tu negocio?

32 respuestas

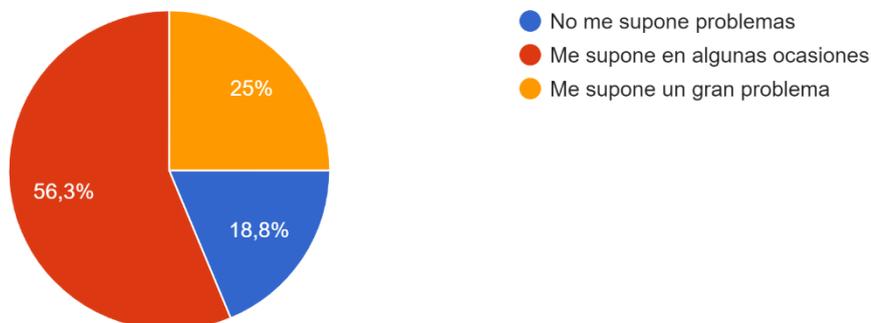


Gráfico 28. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 11. Fuente elaboración propia.

En la segunda parte del cuestionario se ha preguntado por los problemas que puede ocasionar la falta de acceso y conexión a internet a las empresas del medio rural. En el gráfico 27, el 50% afirma tener problemas de conexión de forma habitual o de manera regular suponiendo en algunas ocasiones problemas para gestionar la empresa. Esto quiere decir que la conexión a internet y los problemas técnicos puede suponer desventajas a la hora de establecer empresas en núcleos rurales, desfavoreciendo el crecimiento económico de estas zonas.

Una de las entrevistas realizadas ha sido a una Casa Rural situada en la Montaña Palentina en ella nos comentaba como alguna vez por culpa de problemas con internet ha perdido clientes por no poder confirmar el registro en las páginas donde se publicita y se realiza el registro o compra del servicio. También mencionaba como en ocasiones el pago se realiza en el mismo establecimiento y si no había internet el datafono no funcionaba por lo que ha tenido que fiarse de que los clientes le pagasen de otra manera, ya que por lo general estos servicios de alojamiento se pagan con tarjetas de crédito y el cajero más cercano no se encontraba en ese municipio.

## 12. ¿Tienes problemas con las empresas de transporte y distribución?

34 respuestas

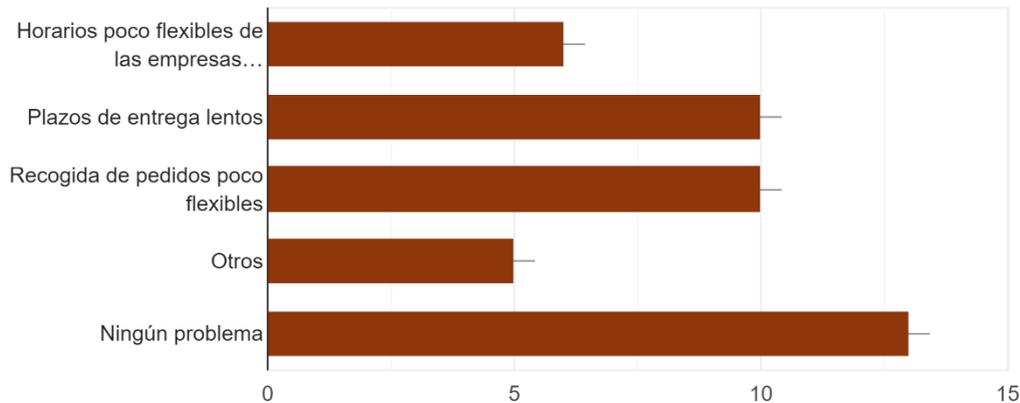


Gráfico 29. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 12. Fuente elaboración propia.

Otro principal problema ya mencionado anteriormente son el acceso de las empresas de distribución, factores como malas carreteras o de difícil acceso, lejanía de autovías y núcleos más poblados hacen que el transporte y la distribución se compliquen y en algunos casos llegue a ser un impedimento. En el gráfico se observa como la mayoría de las empresas no suele tener ningún problema con la logística, pero cabe destacar que las empresas rurales principalmente encuestadas están situadas en comarcas cercanas a la capital y con carreteras accesibles.

Otros en cambio destacan que los principales problemas son los plazos de entrega y recogida. Esto se debe a que en muchos pueblos los horarios de las empresas de transporte son limitados, y con muy poca flexibilidad de horarios. Un ejemplo es la oficina de Correos del municipio de Astudillo en la que para entregar un paquete solo se puede de lunes a viernes de 13:00 a 13:30 de la mañana, siendo además la oficina principal del resto de pueblos de alrededor.

13. ¿Por qué decidiste establecer tu negocio en el mundo rural? Elige máximo tres opciones.

34 respuestas

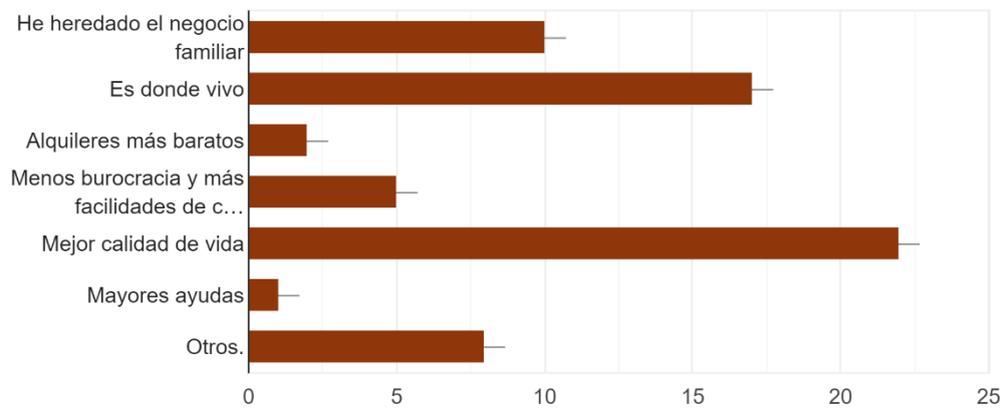


Gráfico 30. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 13. Fuente elaboración propia.

Se puede observar en el gráfico 30 como casi el 65% ha decidido establecer su negocio en zonas rurales buscando una mejor calidad de vida, otras de las opciones son la herencia del negocio familiar y el sitio de vivienda habitual.

A las empresas que han elegido otros se les ha pedido que especificaran los motivos destacando que el negocio les obliga a estar en el campo al tratarse de ganaderías, donde se ubica la materia prima o que disponen de casas u hoteles rurales. Otros mencionan que les gusta vivir en el medio rural y que creen que es importante generar la riqueza en estas zonas.

14. ¿Crees que es importante el emprendimiento en las zonas rurales para evitar la despoblación? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

34 respuestas

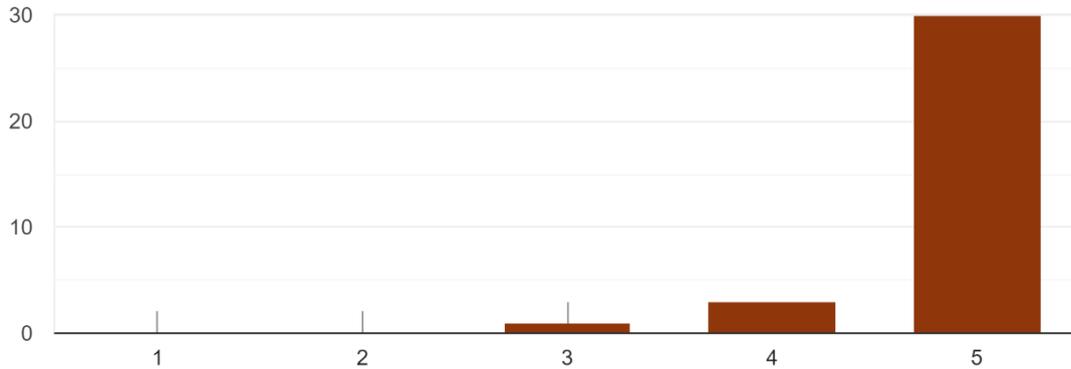


Gráfico 31. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 14. Fuente elaboración propia.

15. ¿Crees que el comercio electrónico puede ayudar al crecimiento de las empresas?

34 respuestas

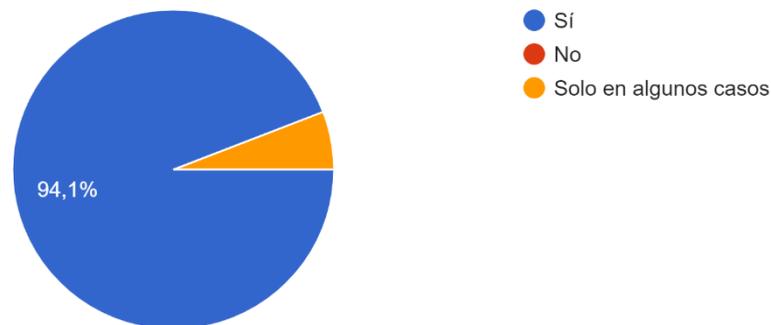


Gráfico 32. Formulario realizado a las empresas rurales. Pregunta 15. Fuente elaboración propia.

Las últimas preguntas de la encuesta afirman el hecho de que para evitar la despoblación hay que emprender y crear riqueza en el medio rural, el comercio electrónico puede ser una herramienta para ello.

Durante todo el trabajo se ha aludido a cómo el comercio electrónico es un nuevo modelo que está en crecimiento y por ello los pueblos no deben perder la oportunidad que este modelo puede ofrecer.

## 8 CONCLUSIONES

El medio rural lleva décadas perdiendo población y con ella los servicios básicos. La despoblación afecta tanto al medio rural como a las ciudades, provocando problemas de devastación, medio ambiente y problemas sociales. Para hacer frente a este problema el crecimiento de la economía y de las empresas rurales es clave para la creación de empleo y de nuevos sectores productivos evitando así que la población emigre a las ciudades.

El comercio electrónico puede ser una oportunidad para que las empresas rurales expandan su negocio y lleguen a otros mercados y por lo tanto fomentar el desarrollo económico. Además, no solo puede aportar beneficios para las empresas también para la población rural, facilitándoles el acceso a muchos productos o servicios. Los principales beneficios son:

- Acortar distancias: acorta las distancias entre las ciudades y los pequeños pueblos, ya no son necesarias las tiendas físicas para obtener productos y tampoco hace falta ubicarse en las grandes ciudades para ampliar el nicho de mercado.
- Eliminar la brecha digital entre las zonas urbanas y rurales: el aumento de la demanda de productos digitales ya sea para ocio o para trabajar hace que la diferencia de acceso digital se reduzca, mejorando infraestructuras y calidad de internet, aumentando el número de compañías de comunicación y de ayudas e igualando los productos digitales al de las ciudades.
- Emprendimiento y creación de nuevas empresas: las facilidades y herramientas que ofrece el comercio online permiten que se pueda trabajar en casi cualquier parte ofreciendo aplicaciones y plataformas que no necesitan de proximidad por lo que crear nuevas empresas ya no solo engloba a las ciudades.
- Desarrollo económico rural: abrir nuevos mercados, obtener nuevos clientes ayudan al crecimiento y desarrollo de las empresas, lo que supone que las empresas de alrededor o asociadas obtienen también beneficios y por lo tanto la zona en general.
- Mejorar la calidad de vida de la población: son muchas las ventajas que ofrece el comercio electrónico en el día a día de las personas, facilitando tareas que en el medio rural pueden ser más complejas, como comprar cualquier producto, utilizar plataformas de ocio, utilizarlo para gestiones administrativas o facilitar la formación y conocimiento.

- Fomentar el conocimiento y formación de nuevas tecnologías: la digitalización permite tener acceso a nuevas tecnologías, información y conocimientos de muchas áreas permitiendo a las empresas y población de las zonas rurales aumentar su formación. mejorando sobre todo la de las personas más jóvenes.
- Aumentar la competitividad de las empresas: entrar en otros mercados más grandes hace que la competencia sea mayor y que las empresas tengan adaptarse y mejorar día a día para evitar desaparecer. Además de incorporar nuevas tecnologías que permitan competir con las grandes ciudades.
- Dar a conocer los bienes y servicios rurales: el comercio electrónico, las páginas web, redes sociales... son una de las mejores herramientas de publicidad en la actualidad permitiendo llegar a las empresas a cualquier parte.

Del mismo modo nos hemos dado cuenta de que el acceso a internet y a una conexión de calidad es muy importante para que el comercio electrónico sea una opción en el medio rural. Por lo que también es importante la intervención del Estado y las Instituciones Públicas, tomando medidas que favorezcan el desarrollo económico y la creación de empleo.

Con la pandemia muchas costumbres sociales han cambiado, la imagen de los pueblos se ha modificado y han sido muchos los que han decidido vivir en las zonas rurales. Estos cambios pueden suponer una oportunidad.

En conclusión, el medio rural tiene la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios. La globalización, las redes informáticas y las nuevas tecnologías están cambiando constantemente la forma de trabajar y los hábitos de las personas. Por eso las empresas deben actualizarse y adaptarse a dichos cambios para no perder la oportunidad de crecer. El mundo rural también tiene que adaptarse a estas nuevas tecnologías para evitar que la población más joven emigre buscando mayores servicios y facilidades en las ciudades.

## 9 BIBLIOGRAFIA

- A.E.D.L.E. (2019).** *La importancia de las redes sociales para el comercio online.* Asociación Española de la Economía Digital. Recuperado el 9 de febrero de 2021 de: <https://cutt.ly/Mj7oHFR>
- Alonso A.B. (2020)** *Definición y tipología de comercio electrónico.* Vlex España. Recuperado el 10 de noviembre de 2020: <https://cutt.ly/qksGAyp>
- Alonso M. (2018)** *Una conexión anticuada frena el acceso a Internet a más de 11.000 vecinos de 94 pueblos de Palencia.* El Norte de Castilla. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://cutt.ly/zzTzqx0>
- Amarelle, R. (2012)** *El reto de las tecnologías de la información en el mundo rural.* Rural empresarial. Recuperado el 8 de diciembre de 2020 de: <https://cutt.ly/tj7oZZe>
- Bello E. (2020)** *¿Cómo ha afectado el Covid-19 al aumento de e-Commerce?* IEBS. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de: <https://cutt.ly/sj7prkY>
- Canales. L. (2019):** *El coste ambiental, social y económico de la despoblación.* Alma Natura. Recuperado el 30 de octubre de 2020 de: <https://cutt.ly/GksYn07>
- Cinco Días (2020)** *La pandemia expone la falta de conectividad del entorno rural.* Edición cinco días, periódico digital El País. Recuperado el 10 de enero de 2021 de: <https://cutt.ly/Nj7o32r>
- CoRural (2016)** *La importancia y estado del emprendimiento en el ámbito rural.* CoRural. Recuperado el 8 de diciembre 2020 de: <https://cutt.ly/sj7omXv>
- El Economista (2017).** *Las diez empresas de Palencia que más facturan.* El Economista. Recuperado el 30 de octubre de 2020 de: <https://cutt.ly/lksPJJR>

**Espada M. y Rodríguez C. (2012)** *Oportunidades y barreras al emprendimiento rural*. Rurapolis. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: <https://cutt.ly/3j7ovNy>

**FADEMUR (2019)** *Quiénes somos*. FADEMUR. Recuperado el 3 de marzo de 2020 de: <https://cutt.ly/EzTkNMt>

**Herrera P.C. (2018)** *Así es la vida para el 10% de españoles sin conexión a internet*. El País Retina. Recuperado el 12 de diciembre de 2020 de: <https://cutt.ly/qj7iLBT>

**INE (2020)** *España en cifras 2020*. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 25 de noviembre de 2020 de: <https://cutt.ly/xj7oIGD>.

**La Vanguardia (2019)** *La Montaña Palentina pierde un 25% de su población en 2 décadas*. La Vanguardia. Recuperado el 3 de marzo de 2021 de: <https://cutt.ly/2zn0m09>

**Martín M. y Saéz F. (2004)** *Análisis Preliminar Del Comercio Electrónico*. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de: <https://cutt.ly/Jj7oOn1>

**Marull. D.R (2018)** *España, el país de Europa 'con mayor densidad' de población*. Versión online del periódico La Vanguardia. Recuperado el 16 de noviembre de 2020: <https://cutt.ly/Xj7i3BG>

**Mateos, S. M. U. (2015)** *Ventajas y desventajas del E-commerce*. Actualidad e-Commerce. Recuperado el 28 de noviembre de 2020 de: <https://cutt.ly/3j7oBZy>

**Morán P. y Ruiz F. (2020)** *Cinco cambios en las relaciones laborales provocados por el coronavirus*. The Conversation. Recuperado el 10 de enero de 2021 de: <https://cutt.ly/Rj7o6al>

**Murillo R. (2009)**. *Beneficios del comercio electrónico*. Recuperado el 13 de febrero de 2021 de: <https://cutt.ly/yksFnim>

- Noticias CyL (2020)** *Correos impulsará las ventas de los productos de Alimentos de Palencia a través del comercio electrónico.* Noticias Castilla y León. Recuperado el 3 de marzo de 2021 de: <https://cutt.ly/FzTksA2>
- Noumaster. T. (2019)** *Internet rural: múltiples soluciones a un problema.* Telecomunicaciones. Noumaster. Recuperado el 18 de noviembre de 2020 de: <https://cutt.ly/Wj7pa13>
- Núñez. J. (2020)** *La ruralización toma fuerza como condición para emprender un negocio.* El País. Recuperado el 1 de diciembre de 2020 de: <https://cutt.ly/Kj7puHw>
- PortalServicios (2020)** *Ayudas en Castilla y León para crear tu web.* PortalServicios. Recuperado el 2 de marzo de 2021 de: <https://cutt.ly/bzTIE8R>
- Quintan, A. (2019)** *La población rural cae un 10% desde el año 2000.* EFE agro Información agroalimentaria. Recuperado el 4 de noviembre de 2020: <https://cutt.ly/Bj7ohes>
- RAE. (2021)** Diccionario de la lengua española. Recuperado el 8 de febrero de 2021 de: <https://dle.rae.es/comercio>
- Rojo J.F. (2020)** *Palencia: lo que fuimos, lo que somos y lo que seremos.* Cadena Ser. Recuperado el 3 de marzo de 2021 de <https://cutt.ly/izTmltX>
- Sana A. V. (2018)** *Despoblación rural Las consecuencias medioambientales y sociales de la desertización rural.* Vidasana.org. Recuperado el 16 de noviembre de 2020 de: <https://cutt.ly/ij7osaU>
- Santa Brígida, P. (2019)** *La imparable despoblación de Castilla y León.* Tribuna Salamanca. Recuperado el 8 de diciembre de 2020 de: <https://cutt.ly/bj7oiol>
- Uriarte J. M. (2020)** *Comercio electrónico.* Caracteristicas.co. Recuperado el 11 de enero de 2021 de: <https://cutt.ly/nj7oSC5>

**Valderrueda D. (2020)** *Próximo despliegue de fibra óptica en la Montaña Palentina.*

Diario de Valderrueda. Recuperado el 4 de marzo de 2021 de:  
<https://cutt.ly/xzTzfzj>

**Westreicher G. (2020)** *Globalización económica.* Economipedia. Recuperado el 20 de diciembre de 2020 de: <https://cutt.ly/Gj7oT6F>