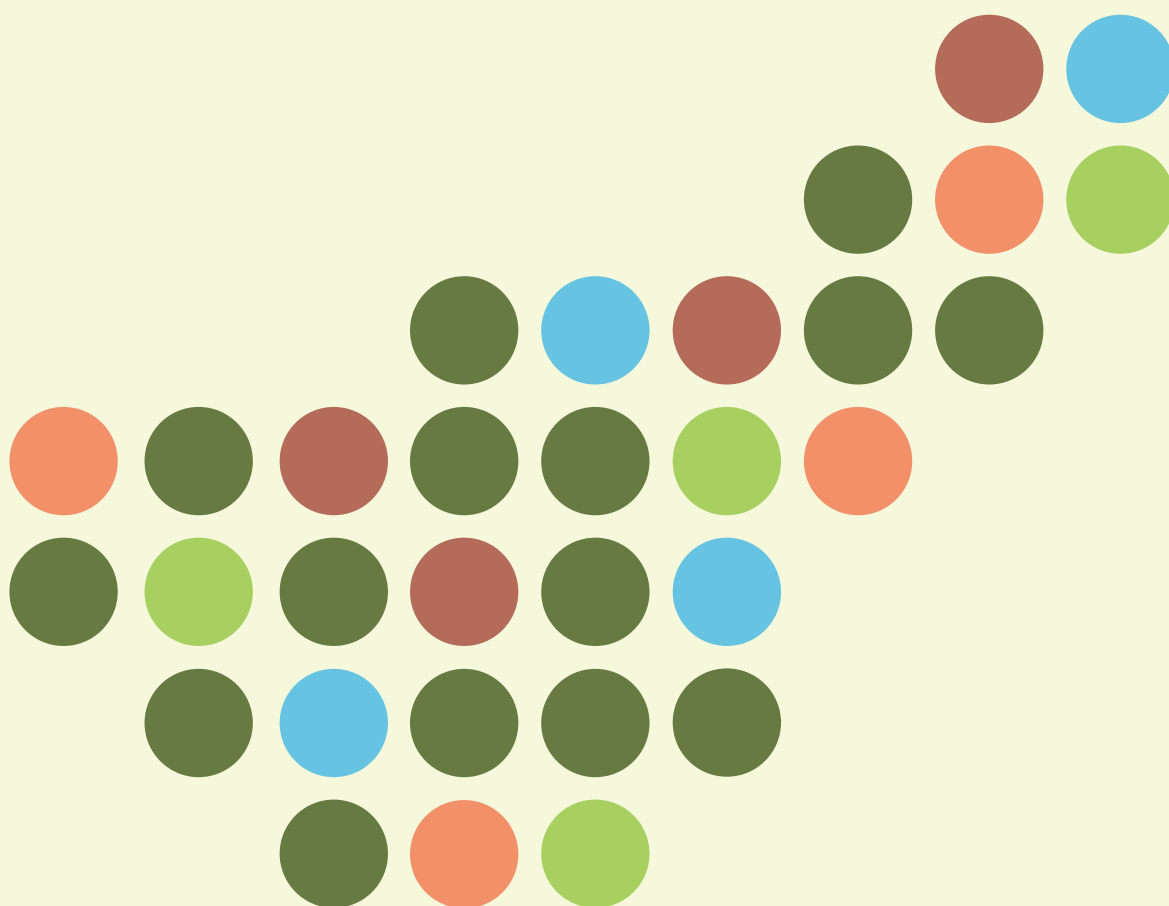


Guía Metodológica

y de Buenas Prácticas
para la transformación Digital
del **Pequeño Comercio Rural**



EDITA

Diputación de Granada.
Delegación de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo.
Antonio Díaz Sánchez, Diputado.
Javier Bravo Sánchez, Coordinador de Fondos Europeos.
José Mateos Moreno, Director.

REDACCIÓN

3CS Estrategia Económica S.L.

PERSONAL TÉCNICO DEL PROYECTO

Ana Moreno Bejarano, Técnica de Gestión de Proyectos Europeos.

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	5
2. INTRODUCCIÓN	10
3. DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DEL COMERCIO RURAL GRANADINO	13
3.1. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA POBLACIÓN RURAL	13
3.1.1. PRINCIPALES DATOS SOCIOECONÓMICOS	13
3.1.2. EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN	14
3.1.2.1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN	16
3.1.2.2. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN	18
3.1.3. TASAS DE DESEMPLEO Y RENTA MEDIA	20
3.1.3.1. TASA DE DESEMPLEO	20
3.1.3.2. RENTA MEDIA POR PERSONA	20
3.1.4. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN EL MEDIO RURAL	21
3.1.4.1. COMERCIO AL POR MENOR	22
3.1.4.2. HOSTELERÍA	24
3.1.4.2.1. SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	26
3.2. ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN MUNICIPIOS DE HASTA 5.000 HABITANTES Y SOLUCIONES APORTADAS POR EL ECOSISTEMA COMERCIAL	29
3.2.1. ESTRUCTURA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL	29
3.2.2. DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO VISTO POR EXPERTOS Y COMERCIANTES	31
3.2.2.1. SÍNTESIS	31
3.2.2.2. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL: SITUACIÓN, RETOS Y VENTAJAS	33
3.2.2.2.1. SITUACIÓN	34
3.2.2.2.2. RETOS	41
3.2.2.2.3. VENTAJAS	46
3.2.3. SOLUCIONES	47
3.2.3.1. SOLUCIONES PROPUESTAS POR COMERCIANTES Y EXPERTOS	48
3.2.3.2. SOLUCIONES PLANTEADAS POR REPRESENTANTES DE LAS ADMINISTRACIONES, ASOCIACIONES DE COMERCIANTES Y EMPRESAS CONSULTORAS DE COMERCIO	50
4. MAPA DE RECURSOS PARA EL COMERCIO RURAL	61

5. IDENTIFICAR PRÁCTICAS DE POLÍTICAS PÚBLICO PRIVADAS DE APOYO AL COMERCIO	65
5.1. PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE EUROPA	65
5.1.1. ASOCIACIONISMO	65
5.1.2. DIAGNÓSTICO PARTICIPADO Y TUTORIZADO	66
5.2. PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE ESPAÑA	67
5.2.1. COOPERACIÓN ENTRE COMERCIOS	67
5.2.2. LOCALES MULTISERVICIOS	68
5.2.3. BARES CON FUNCIÓN SOCIAL	70
5.2.4. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN	71
5.3. PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE ANDALUCÍA	72
5.3.1. PLANES ESTRATÉGICOS MUNICIPALES	72
5.3.2. MESA DEL COMERCIO RURAL.	73
5.3.3. GEOLOCALIZACIÓN DE RECURSOS COMERCIALES RURALES	73
5.3.3. BONOS	74
6. GENERAR UNA METODOLOGÍA DE INTERVENCIÓN PARA ATENDER AL COMERCIO RURAL EN LA PROVINCIA DE GRANADA	76
6.1. GOBERNANZA ACORDE A LAS NECESIDADES DEL COMERCIO RURAL	78
6.2. COMERCIO RURAL RENTABLE	79
6.3. VISUALIZAR LAS VENTAJAS DEL COMERCIO RURAL	79
7. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DE LOS COMERCIOS RURALES DE LA PROVINCIA DE GRANADA	81
ANEXO	83
CUESTIONARIOS	83
PANEL DELPHI	83
CONSULTA DIGITAL	84
FOCUS GROUP	85

1. RESUMEN EJECUTIVO

El pequeño comercio de cercanía es uno de los elementos dinamizadores del sistema de convivencia ciudadana desde una perspectiva del abastecimiento y de las relaciones vecinales. Su relevancia social es considerablemente mayor especialmente en las poblaciones pequeñas, lo que requiere intervenciones de cooperación público-privadas que ayuden a garantizar la existencia, modernización y rentabilidad de dicho comercio.

Las causas de los problemas del pequeño comercio de cercanía en los municipios más pequeños de la provincia de Granada son:

- La despoblación.
- El envejecimiento de su estructura poblacional.
- El triunfo de los nuevos modos de consumo en plataformas online y en las grandes superficies.

Las **consecuencias** inmediatas son la falta de rentabilidad, más allá de la mera supervivencia económica de sus titulares, la escasa demanda y la falta de expectativas para producirse un relevo generacional.

Las **soluciones** son diversas, porque la realidad del comercio rural en Granada es heterogénea ya que cuenta con un número significativo de municipios menores de 5.000 habitantes. La Diputación debe aplicar un sistema de actuaciones integrales, coordinadas y que atiendan a la diversidad de territorios que componen estos municipios. Será preciso actuar sobre distintas variables simultáneamente para que las políticas de apoyo al pequeño comercio de cercanía tengan éxito.

Esta Guía Metodológica y de buenas prácticas para la transformación digital del pequeño comercio rural de la provincia de Granada, pretende ser un elemento de sustento estratégico para la labor que la institución provincial impulsa en apoyo del comercio de cercanía en los pequeños municipios. Para ello se proponen tres ejes de trabajo y 12 medidas de actuación.

La frontera entre lo rural y lo urbano es muy difícil de establecer para el pequeño comercio en la provincia de Granada, que no tiene un único marco de situación. La Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural define el municipio rural solo en base a dos variables (población inferior a 5.000 habitantes y densidad de

población menor a 100 h/km²). Sin embargo, el ámbito de esta guía está referido al conjunto de municipios granadinos de hasta 5.000 habitantes, comprendiendo zonas rurales puras y áreas metropolitana y costa (donde se incluyen municipios de carácter urbano). Para utilizar una única nomenclatura se ha escogido la denominación de municipios rurales (pequeño comercio rural) al tener un determinado tamaño, siendo conscientes de que sus características y, por lo tanto, las soluciones que aquí se proponen son diferentes atendiendo a las especificidades de cada territorio.

En esta Guía, para la consideración de comercio rural, se ha tenido en cuenta la idiosincrasia particular y estilo de vida de una población desde una perspectiva comercial más allá del simple concepto de abastecimiento, clasificando las actividades económicas correspondientes al “Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas”, “Servicios de alojamiento” y “Servicios de comidas y bebidas”, entendiendo que este tipo de establecimientos realizan una labor esencial para la dinamización social en los pequeños municipios y, entre todos ellos, constituyen un mismo mapa de servicios complementarios de cercanía.

Tres variables socioeconómicas caracterizan a los municipios rurales: despoblación, envejecimiento demográfico y renta media personal, los cuales muestran valores menos favorables en comparación con los municipios de más de 5.000 habitantes de la provincia de Granada. Respecto al número de establecimientos, hay una disminución menos pronunciada de los comercios al por menor que en los municipios de más de 5.000 habitantes. Sin embargo, los negocios de hostelería muestran un descenso, a diferencia de aquellos ubicados en las zonas de población superior a 5.000 habitantes, donde experimentan un crecimiento.

La Guía sigue una estructura de análisis, investigación, búsqueda de buenas prácticas y realización de propuestas de intervención:

1. Análisis estadístico de variables disponibles poblacionales, de empleo, de renta y sobre establecimientos de comercio de cercanía.
2. Investigación social sobre el sector, utilizando una combinación de métodos científicos de obtención de datos cualitativos y cuantitativos (Delphi, consulta digital y focus group).
3. Mapa de recursos actuales.
4. Prácticas de apoyo al comercio.

5. Propuesta de metodología de intervención.
6. Recomendaciones para mejorar la digitalización de los comercios.

El diagnóstico que se ha realizado analiza la situación actual, los retos y las ventajas del pequeño comercio rural. Los aspectos que afectan a su situación son la despoblación, las grandes superficies, el comercio online, la difícil situación financiera y escasa rentabilidad, los distintos tipos de comercio, la escasa demanda y las estrategias de diversificación y digitalización. Su reto más importante es la lucha contra la despoblación, el apoyo institucional, la modernización y la configuración de nuevas estrategias que le ayuden a dirigir su oferta y comunicarla. Existen grandes ventajas sobre las que sustentar el impulso de este tipo de comercio, como pueden ser su experiencia, el dominio del oficio, la función social que realizan, la atención personalizada, la generación de empleo, su sostenibilidad ambiental, que reduce la huella de carbono al propiciar los productos de Km 0, así como la confianza que proporciona a la clientela.

Las soluciones que se han recogido de los comerciantes y expertos consultados han dado lugar a un conjunto de 11 actuaciones que están interconectadas:

1. Políticas que aborden el problema de la despoblación.
2. Impulsar el asociacionismo de comerciantes en estas poblaciones.
3. Promover una formación integral en el pequeño comercio.
4. Facilitar el acceso a internet de calidad.
5. Impulsar el posicionamiento digital.
6. Mejorar la logística de abastecimiento.
7. Crear incentivos directos para el relevo, la modernización y los gastos directos de impuestos.
8. Crear los bonos de consumo.
9. Coordinar políticas de atracción en eventos.
10. Concienciar a la población de las ventajas del comercio rural.
11. Apoyar la conciliación familiar de las personas que trabajan en el comercio.

Asimismo, personal técnico de instituciones públicas, de organizaciones empresariales y de empresas consultoras de comercio consultadas, han propuesto 15 ideas sobre las que versar las políticas de intervención en el comercio:

1. Realidades diversas, políticas adaptadas.
2. Revertir la despoblación: Granada llena de vida.
3. Conexión a Internet de calidad.
4. Digitalización sí, pero con matices.
5. Información de políticas existentes.
6. Formación mentorizada.
7. Acciones coordinadas, sostenibles y sostenidas en el tiempo.
8. Resaltar lo que diferencia al comercio rural: Crear marcas locales.
9. Asociacionismo.
10. Avanzar hacia el multiservicio.
11. Incentivos directos e indirectos.
12. Comercio, Turismo y Ocio, una alianza perfecta.
13. Papel crucial de los ayuntamientos y las cabeceras de comarca.
14. Modernizar el comercio: Ofrecer experiencias offline.
15. Concienciación.

En base a este análisis de la situación y formulación de propuestas de todos los agentes consultados, la Guía ofrece una recopilación de 10 prácticas que están relacionadas con los retos que la provincia de Granada debería acometer en materia de pequeño comercio rural, tomando como estudio intervenciones ya realizadas en un entorno europeo:

1. Asociacionismo.
2. Diagnóstico participado.
3. Cooperación entre comercios.
4. Locales Multiservicios.
5. Bares con función social.
6. Campañas de promoción.
7. Planes estratégicos municipales de comercio.
8. Mesa del comercio rural.
9. Geolocalización de recursos comerciales rurales.
10. Bonos de consumo en comercio rural.

Para concluir, esta Guía “se atreve” a proponer, 3 ejes de trabajo y 12 medidas de actuación que recogen las opiniones de un sector heterogéneo, con las particularidades de la provincia de Granada, en el que influyen diversos actores: comerciantes, expertos, asociaciones, administraciones públicas e instituciones.

3 EJES DE TRABAJO



12 MEDIDAS

1. Grupo de trabajo de comercio
2. Estudio del comercio rural
3. Mesa del comercio
4. Potenciar el asociacionismo
5. Líneas de ayuda
6. Aumentar clientes habituales
7. Incrementar visitantes
8. Mejora de la conectividad
9. Imagen de marca
10. Plataforma online
11. Premios al comercio Rural
12. Campaña de concienciación

2. INTRODUCCIÓN

El pequeño comercio rural es importante.

El pequeño comercio rural es una parte vital de la configuración económica, social e incluso cultural de los pueblos más pequeños. Asegura el abastecimiento de productos básicos, servicios diversos y favorece las relaciones sociales de una parte de la población que tendría grandes dificultades para satisfacer sus necesidades de consumo diario con otra alternativa.

Es un reclamo para dar vida a las calles, iluminarlas, embellecerlas, dar sentido adicional a muchos paseos, dando lugar a conversaciones, tanto entre la población como con los visitantes.

En diferentes grados de prelación, podríamos decir que forma parte de los servicios básicos esenciales, como puede ser un centro de salud, un colegio, el transporte hacia otros municipios o un servicio de atención al ciudadano.

Si bien la despoblación afecta significativamente a la rentabilidad de los pequeños negocios de comercio rural, el mantenimiento y modernización de éstos contribuye al freno de la despoblación. Todas las administraciones públicas contemplan que el apoyo al comercio rural es vital para las políticas de impulso al desarrollo rural y el problema de la despoblación.

La Unión Europea, en el documento “Visión a largo plazo para las zonas rurales de la UE hasta 2040” (dic 22,) establece diez objetivos comunes. El apoyo al comercio rural es crucial para el cumplimiento de, al menos, tres de ellos: El objetivo IV, en el que se plantea que las comunidades rurales han de ser dinámicas, centradas en el bienestar, entendiendo por bienestar proveer de medios de subsistencia a los entornos rurales; el objetivo VIII, que entiende los entornos rurales como lugares que cuenten con personas emprendedoras, innovadoras y capacitadas y, el objetivo IX, que advierte que los lugares rurales deben estar equipados con servicios públicos y privados, haciendo referencia al sector minorista expresamente.

En la resolución del Parlamento Europeo, de 17 de enero de 2023, sobre la creación de una Capital Europea del Comercio de Proximidad se reconoce expresamente que “las pymes del sector minorista también contribuyen a atajar el problema de la despoblación rural”.

En España, el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico aprobó el documento “130 medidas frente al reto demográfico” que se estructura en 10 ejes de actuación. El eje 6 “Fomento del emprendimiento y de la actividad empresarial” contempla medidas que se refieren al comercio. Entre ellas “Comercio conectado”, “Programa de mercados sostenibles” o “Programa de modernización del comercio”. De esta forma, el Ministerio evidencia la importancia del comercio rural para afrontar los problemas de despoblación.

De hecho, en la convocatoria de la que surge este proyecto (COMERCIO RURAL GRX), basada en la resolución de la Secretaría de Estado de Comercio, se indica que las actuaciones “permitirán mantener una oferta comercial de calidad, capaz de no solo asegurar el abastecimiento de la población sino también atraer al consumidor en su área de influencia; esencial para fijar la población y luchar contra el despoblamiento”.

En Andalucía, la administración autonómica, en 2020 constituyó la Mesa de Trabajo de Impulso al Comercio Rural para municipios de hasta 10.000 habitantes, donde se reconoció que el comercio no sólo otorga identidad a los pueblos y abastece a la población, sino que ejerce un importante papel socializador y se considera que es una de las mejores fórmulas para impedir la despoblación en Andalucía. De las recomendaciones de esta mesa de trabajo surgen proyectos de fomento del comercio rural como la geolocalización de todos los comercios rurales de Andalucía. En noviembre de 2023 se ha aprobado el VII Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía, apostando por actuaciones que fomenten el comercio rural como solución a la amenaza de los desafíos demográficos en los espacios rurales.

En Granada, es fundamental señalar que desde la Diputación Provincial se impulsó una estrategia para revertir la despoblación, que recoge también la necesidad de influir en el comercio de las zonas rurales para dar respuesta a la problemática de la despoblación. Una estrategia que se basa en siete desafíos y que dedica el cuarto a medidas específicas para “Transformar el modelo productivo impulsando el desarrollo rural sostenible”. Concretamente el eje 4.6, se titula “el comercio rural como espacio social”. Asimismo, la Diputación ha liderado la Agenda Urbana y Rural 2030, donde se reconoce expresamente la importancia del comercio en la economía de la Provincia y la necesidad de elaborar un plan del comercio, en la que la perspectiva del desarrollo rural es evidente.

Las causas de los problemas del pequeño comercio rural de Granada son la despoblación, su envejecimiento y el éxito de las plataformas online y grandes superficies. Estas causas provocan una escasa rentabilidad, más allá de la mera supervivencia económica de sus titulares, la escasa demanda y la falta de expectativas para producirse un relevo generacional. Las soluciones son diversas, debiendo aplicar un sistema de actuaciones integrales, coordinadas y que atiendan a la diversidad de territorios que componen esta clasificación de municipios. Será preciso actuar sobre distintas variables al mismo tiempo para que las políticas de apoyo al pequeño comercio de cercanía tengan éxito.

La Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, utiliza la denominación de municipio rural en aquellos cuyo tamaño poblacional es inferior a 5.000 habitantes y su densidad de población es menor a 100 h/km².

La Provincia de Granada tiene 133 municipios con una población menor de 5.000 habitantes, situados en áreas geográficas muy diversas, como pueden ser el área metropolitana con un entorno urbano, grandes zonas rurales, zonas rurales -turísticas y rurales de costa. No existe una caracterización pura que defina estos territorios en base a las dos variables que utiliza el Ministerio de Agricultura para catalogar a los municipios como rurales.

El ámbito de esta guía está referido al conjunto de municipios granadinos de hasta 5.000 habitantes, ubicándose en esta categoría varias tipologías de municipios urbanos y rurales, donde la frontera entre una calificación y otra no es taxativa. Para una mejor comprensión del análisis que realiza esta Guía, se utiliza una única denominación de “municipios rurales” (pequeño comercio rural) al tener un determinado tamaño, siendo conscientes de que sus características y, por lo tanto, las soluciones que aquí se proponen son diferentes atendiendo a las especificidades de cada territorio.

La oportunidad de realizar una Guía metodológica y de buenas prácticas para la transformación digital del pequeño comercio rural de la Provincia de Granada es inequívoca y se presume útil para tener un primer sustento estratégico que haga realidad proyectos concretos, relacionando despoblación y pequeño comercio. Las nuevas EDUSIs, Estrategias Territoriales Integradas, desarrollo de las Agendas Urbanas y Rurales, así como las estrategias de desarrollo socio económico o la estrategia para revertir la despoblación de la Diputación, serán las primeras usuarias de esta Guía Metodológica en sus apartados de fomento del comercio rural.

3. DIAGNÓSTICO DE LAS NECESIDADES DEL COMERCIO RURAL GRANADINO

3.1. DATOS SOCIOECONÓMICOS DE LA POBLACIÓN RURAL

3.1.1. PRINCIPALES DATOS SOCIOECONÓMICOS

A continuación, se expone un resumen de los principales datos socioeconómicos que se han analizado de los municipios de hasta 5.000 habitantes de la provincia de Granada, que en este análisis se identificará como medio rural. Estos datos están referidos a la población, tasa de desempleo, renta media y establecimientos comerciales.

- En el año 2022 había 133 municipios con una población de hasta 5.000 habitantes, el 76% de los municipios de la provincia de Granada.
- La población de los municipios rurales es de 168.838 personas, el 18,3% del total de la provincia de Granada.
- Despoblación. En los últimos quince años la población en los municipios rurales ha descendido en un 2,8%. Este descenso de población contrasta con los municipios mayores de 5.000 habitantes, que han aumentado en un 6,02%.
- Envejecimiento. La población mayor de 65 años representa el 21,2% de la población rural, llegando hasta el 24,1% en los municipios menores de 1.000 habitantes. Este hecho dificulta el relevo generacional en los comercios.
- Tasa de desempleo. En 2022 la tasa de desempleo municipal en Andalucía es del 21,2%. El 38,3% de los municipios rurales de la provincia de Granada se situaban en el tramo entre el 19,0% y 22,9% de desempleo. Un 32,3% tenía tasas de desempleo inferior al tramo medio y un 29,3% de los municipios rurales tasas superiores.
- Renta media. En relación con la renta neta media por persona, el 75% de los municipios rurales de la provincia de Granada está en tramos inferiores a la media andaluza (10.895 euros).

- Tanto en Comercio al por menor como en Hostelería, se observa un decrecimiento de la actividad en el medio rural.
 - Comercio al por menor. Desde 2007 el volumen de establecimientos ha descendido en un 6,3%, un declive que es mayor cuanto menor es el tamaño del municipio.
 - Hostelería. En los últimos 15 años, los servicios de Hostelería en su conjunto han perdido un 1,8% en el medio rural.

3.1.2. EVOLUCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

En la provincia de Granada hay 174 municipios, de los que 133 tienen hasta 5.000 habitantes y 41 más de 5.000 habitantes, el 76% rural frente al 24%. Para este estudio se considera, a modo de simplificación metodológica, que los municipios de hasta 5.000 habitantes tienen una mayor configuración rural. Al desagregar por tamaño de hábitat, los municipios de hasta 1.000 habitantes son los más numerosos, con 73 municipios (42%), seguidos de los de entre 1.001 y 3.000 habitantes, con 49 municipios (28%) y de los de entre 3.001 y 5.000 habitantes, con 11 municipios (6%).

Tabla 1. Distribución de municipios por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2022)

	Municipios	
	n	%
Hasta 5.000 hab.	133	76%
Hasta 1.000 hab.	73	42%
1.001-3.000 hab.	49	28%
3.001-5.000 hab.	11	6%
Más de 5.000 hab.	41	24%
Total	174	100%

Fuente: IECA. SIMA. Padrón

Tabla 2. Listado de municipios por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2022)

Hasta 1.000 habitantes
Agrón, Alamedilla, Albondón, Albuñán, Albuñuelas, Aldeire, Alicún de Ortega, Almegíjar, Alpujarra de la Sierra, Alquife, Arenas del Rey, Beas de Granada, Beas de Guadix, Bérchules, Bubión, Busquistar, Cacín, Calicasas, Cáñar, Capileira, Carataunas, Cástaras, Cogollos de Guadix, Cortes y Graena, Dehesas de Guadix, Dehesas Viejas, Diezma, Dólar, Domingo Pérez de Granada, Dúdar, El Pinar, El Valle, Escúzar, Ferreira, Fonelas, Fornes, Freila, Gobernador, Gor, Gorafe, Huélago, Ítrabo, Játar, Jérez del Marquesado, Juviles, La Calahorra, La Taha, Lanteira, Lentegí, Lobras, Lugros, Lújar, Marchal, Morelábor, Murtas, Pampaneira, Polícar, Pórtugos, Quéntar, Rubite, Santa Cruz del Comercio, Soportújar, Sorvilán, Torre-Cardela, Torvizcón, Trevélez, Turón, Válor, Ventas de Huelma, Villamena, Villanueva de las Torres, Víznar y Zagra.
Entre 1.001 y 3.000 habitantes
Algarinejo, Benalúa de las Villas, Benamaurel, Cádiar, Campotéjar, Castilléjar, Castril, Chimeneas, Cogollos de la Vega, Colomera, Cortes de Baza, Cuevas del Campo, Darro, Deifontes, Dílar, Galera, Guadahortuna, Güéjar Sierra, Güevéjar, Huéneja, Huétor de Santillán, Jayena, Jete, La Malahá, La Peza, Lecrín, Los Guájares, Molvízar, Montejícar, Montillana, Nevada, Nigüelas, Nívar, Orce, Otívar, Pedro Martínez, Pinos Genil, Píñar, Polopos, Puebla de Don Fadrique, Purullena, Salar, Ugíjar, Valderrubio, Valle del Zalabí, Vélez de Benaudalla, Villanueva Mesía, Zafarraya y Zújar.
Entre 3.001 y 5.000 habitantes
Benalúa, Caniles, Cijuela, Cúllar, Fuente Vaqueros, Jun, Láchar, Lanjarón, Moclín, Moraleda de Zafayona y Torrenueva Costa.
Más de 5.000 habitantes
Albolote, Albuñol, Alfacar, Alhama de Granada, Alhendín, Almuñécar, Armilla, Atarfe, Baza, Cájar, Cenes de la Vega, Chauchina, Churriana de la Vega, Cúllar Vega, Dúrcal, Gójar, Granada (capital), Guadix, Gualchos, Huéscar, Huétor Tájar, Huétor Vega, Íllora, Iznalloz, La Zubia, Las Gábias, Loja, Maracena, Monachil, Montefrío, Motril, Ogíjares, Órgiva, Padul, Peligros, Pinos Puente, Pulianas, Salobreña, Santa Fe, Vegas del Genil y Villa de Otura .

La población de la provincia de Granada a 1 de enero de 2022 es de 921.987 personas, de las que 168.838 personas se encuentran en municipios rurales, el 18,3% del total, mientras que 921.987 personas, el 81,7%, están en municipios mayores de 5.000 habitantes.

Al relacionar la población y el número de municipios rurales se obtiene que el 76% de los municipios representa tan solo el 18% de la población de la provincia de Granada.

Tabla 3. Distribución de municipios por tamaño de hábitat y población en la provincia de Granada (2022)

	Municipios		Población	
	n	%	n	%
Hasta 5.000 hab.	133	76,4%	168.838	18,3%
Hasta 1.000 hab.	73	42,0%	41.832	4,5%
1.001-3.000 hab.	49	28,2%	86.692	9,4%
3.001-5.000 hab.	11	6,3%	40.314	4,4%
Más de 5.000 hab	41	23,6%	753.149	81,7%
Total	174	100,0%	921.987	100,0%

Fuente: IECA. SIMA. Padrón

3.1.2.1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN

En los últimos quince años, la población en los municipios rurales de la provincia de Granada ha descendido en un 2,82%, 4.901 personas menos. Este descenso de población contrasta con los municipios mayores de 5.000 habitantes, que han aumentado en un 6,02%.

Si se tiene en cuenta que en este periodo de tiempo han sido constituidos seis nuevos municipios, todos ellos de hasta 5.000 habitantes, el descenso de población sería aún mayor.

Los municipios que se han constituido, segregándose de una unidad mayor, son Valderrubio (2013), Dehesas Viejas (2014), Domingo Pérez de Granada (2015), Játar (2015), Torrenueva Costa (2018) y Fornes (2018).

Tabla 4. Evolución de la población por tamaño de hábitat (2007-2022)

	2007	2022	Evolución	
			n	%
Hasta 5.000 hab.	173.739	168.838	-4.901	-2,82%
Más de 5.000 hab.	710.360	753.149	+42.789	+6,02%
Total	884.099	921.987	+37.888	+4,29%

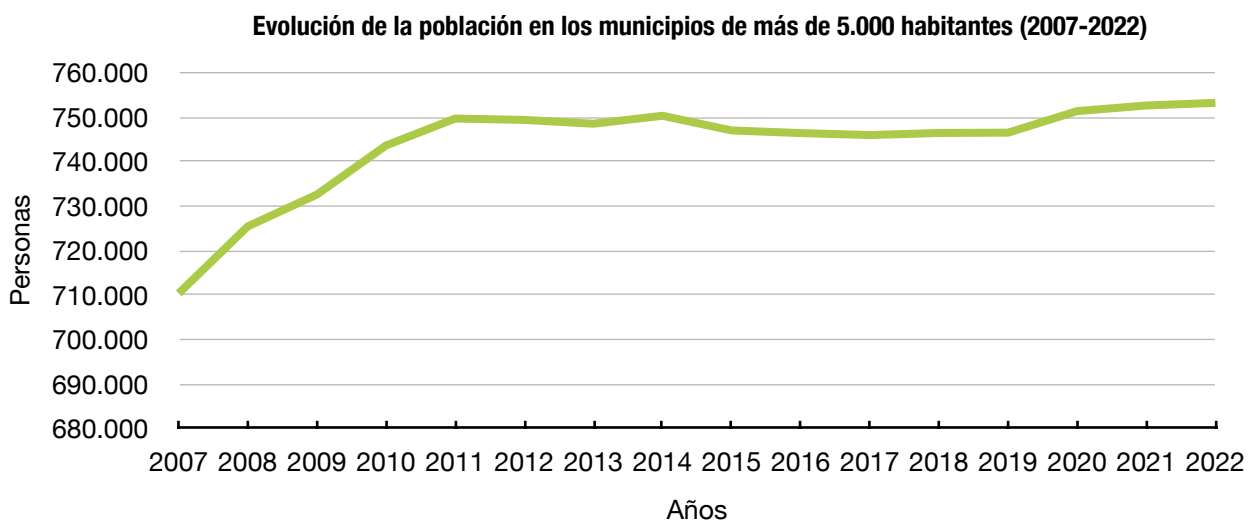
Fuente: IECA. SIMA. Padrón

En los siguientes gráficos se tiene una perspectiva más amplia desde el año 2007. En los municipios rurales se observa una tendencia descendente desde 2008. En 2019 hay un ligero incremento de población, en coincidencia con la incorporación de los municipios de Fornes y Torrenueva Costa. A partir de 2019 existe también un periodo de estabilización, en coincidencia con la pandemia y años posteriores, aunque todavía es pronto para confirmar su permanencia en un periodo mayor de tiempo. Por otra parte, se observa cómo los municipios mayores de 5.000 habitantes crecieron en población desde el año 2007 al 2011, fecha desde la cual hay una estabilización.

Gráfico 1. Evolución de la población por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)



Fuente: IECA. SIMA. Padrón



Fuente: IECA. SIMA. Padrón

3.1.2.2. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN

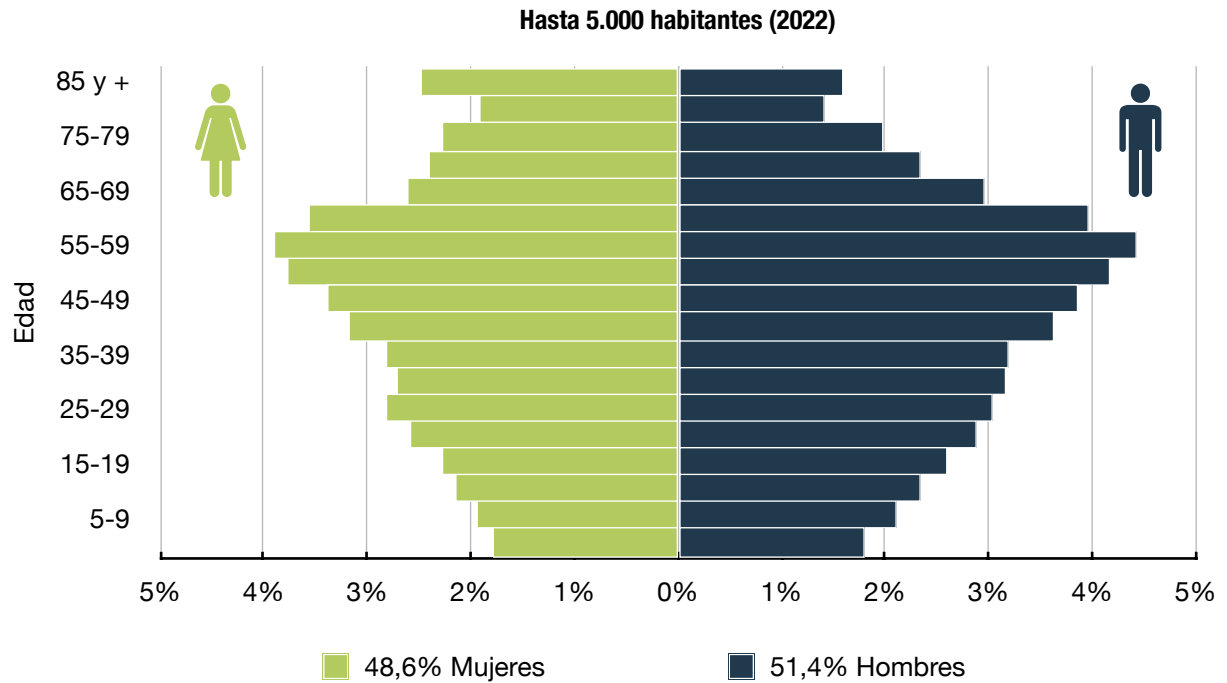
Además del fenómeno de despoblación que sufre el medio rural en la provincia de Granada, también se observa un proceso de envejecimiento, que es aún mayor en los municipios de menor población.

La población mayor de 65 años representa el 21,2% de la población rural, llegando hasta el 24,1% en los municipios menores de 1.000 habitantes. Sin embargo, en los mayores de 5.000 habitantes, este porcentaje es del 14,9%. Un proceso que sucede a la inversa en las capas más jóvenes de la población.

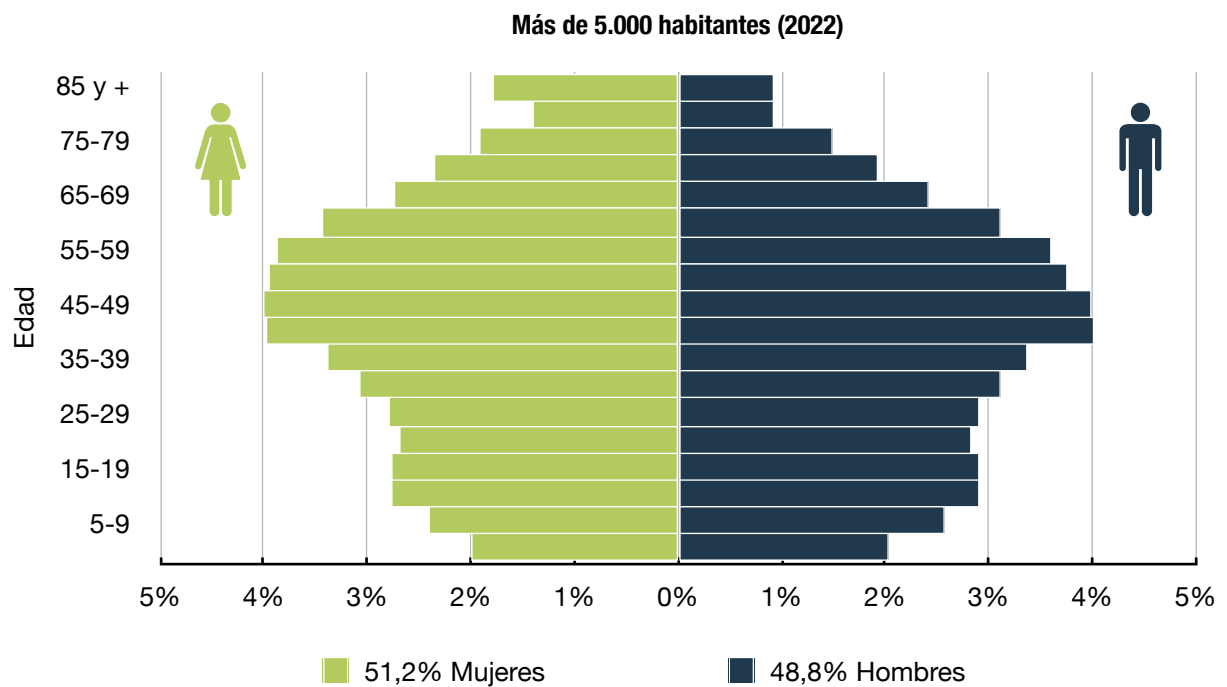
Este fenómeno impacta de manera negativa en la capacidad de relevo generacional en las actividades productivas de los municipios rurales.

Además, hay un proceso de masculinización en el medio rural, donde los hombres se encuentran en mayor proporción que las mujeres, 51,4% de hombres frente al 48,6% de mujeres. En los municipios mayores de 5.000 habitantes, la proporción es a la inversa, 48,8% de hombres frente al 51,2% de mujeres.

Gráfico 2. Pirámides de población por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2022)



Fuente: INE. Padrón. Elaboración propia.



Fuente: INE. Padrón. Elaboración propia.

3.1.3. TASAS DE DESEMPLEO Y RENTA MEDIA

3.1.3.1. TASA DE DESEMPLEO

En 2022 la tasa desempleo municipal se situaba en Andalucía en 21,2%. En este mismo año, 51 municipios rurales de la provincia de Granada se situaban en el tramo entre el 19,0% y 22,9% de desempleo. Por otro lado, 43 municipios rurales presentaban tasas de desempleo inferiores al tramo medio y 39 municipios rurales tenían tasas superiores.

Tabla 5. Distribución de municipios de hasta 5.000 habitantes de la provincia de Granada por tasa de desempleo (2022)

Tasa de desempleo	Municipios	
	n	%
27,0% o más	13	9,8%
Entre 23,0% y 26,9%	26	19,5%
Entre 19,0% y 22,9%	51	38,3%
Entre 15,0% y 18,9%	31	23,3%
Menos de 15,0%	12	9,0%
Total	133	100,0%

Fuente: IECA. SIMA

3.1.3.2 RENTA MEDIA POR PERSONA

En relación con la renta neta media por persona, y tomando como referencia el dato de Andalucía, 10.895 euros en 2021, los municipios rurales de la provincia de Granada se sitúan en su mayoría por debajo de este umbral. En concreto, 100 de los 133 municipios estarían en tramos inferiores a la media andaluza y 56 de ellos no alcanzarían los 9.395 euros, 1.500 euros por debajo de la media regional. Por último, en tan solo 15 municipios las rentas estarían en tramos superiores.

Tabla 6. Distribución de municipios de hasta 5.000 habitantes de la provincia de Granada por renta neta media por persona (2022)

Renta	Municipios	
	n	%
12.395 € o más	4	3,0%
Entre 11.395 € y 12.394 €	11	8,3%
Entre 10.395 € y 11.394 €	18	13,5%
Entre 9.395 € y 10.394 €	44	33,1%
Hasta 9.394 €	56	42,1%
Total	133	100,0%

Fuente: IECA. SIMA

3.1.4. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN EL MEDIO RURAL

Para analizar la actividad comercial en los municipios rurales de la provincia de Granada se ha tomado como referencia el Directorio de Empresas y Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (DIRCE), y la explotación estadística que realiza el Instituto de Estadística de Andalucía (IECA) del número de establecimientos.

Los códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) que se han escogido para ser considerados comercios de cercanía en este estudio son los siguientes:

- G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas:
 - 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas
- I. Hostelería.
 - 55. Servicios de alojamiento
 - 56. Servicios de comidas y bebidas

Asimismo, el periodo analizado para la evolución del número de establecimientos ha sido de 15 años, desde 2007 a 2022.

3.1.4.1. COMERCIO AL POR MENOR

En el medio rural de la provincia de Granada hay 1.728 establecimientos correspondientes al epígrafe 47. Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas. Desde 2007 este volumen de establecimientos ha descendido en 117, un 6,34% menos, un declive que es mayor cuanto menor es el tamaño del municipio.

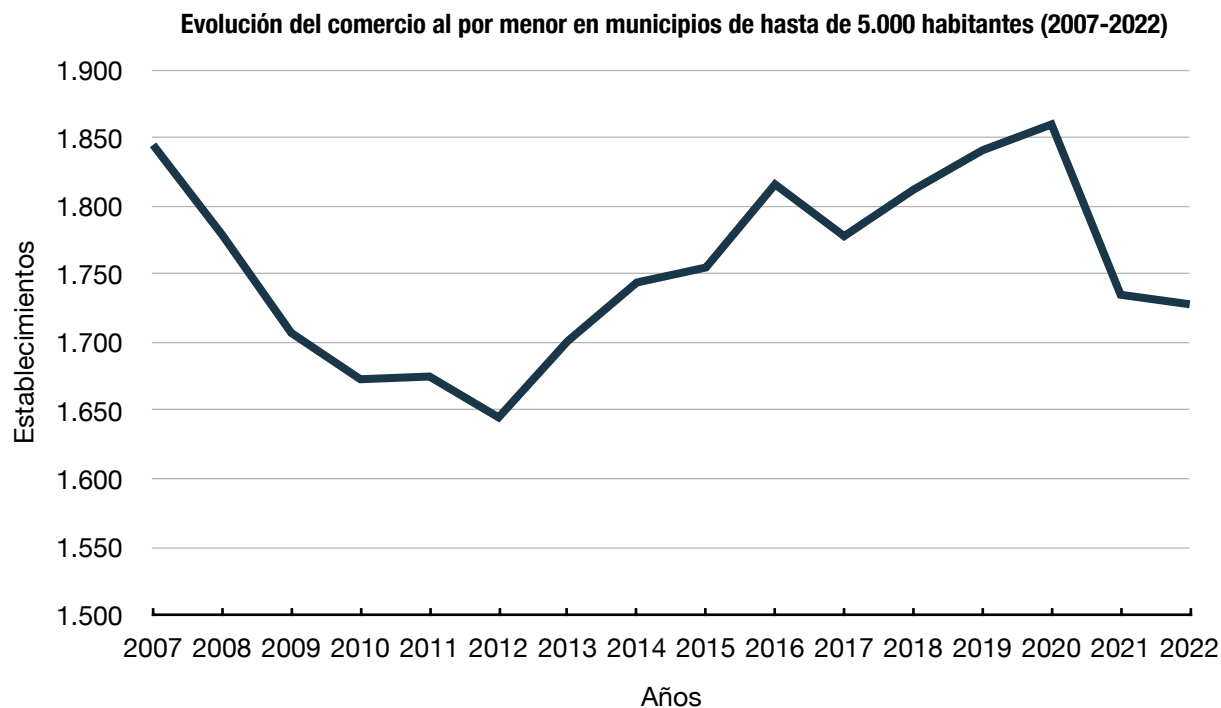
Este descenso se enmarca dentro de una bajada del número de establecimientos comerciales al por menor en la provincia de Granada, incluso se puede advertir que el descenso es menor proporcionalmente al que se produce en los municipios mayores de 5.000 habitantes (-11,31%). Sin embargo, no se puede olvidar que la pérdida de un establecimiento comercial al por menor en el medio rural significa la desaparición total de alternativas comerciales para la población, mientras que en el medio urbano seguirán existiendo otras vías a las que acceder.

Al analizar toda la trayectoria completa, se observa un descenso hasta el año 2012, anterior crisis económica, fecha desde la cual hay una ligera recuperación hasta 2019, cuando se produce la crisis del COVID-19, no habiéndose recuperado aún las cifras prepandemia.

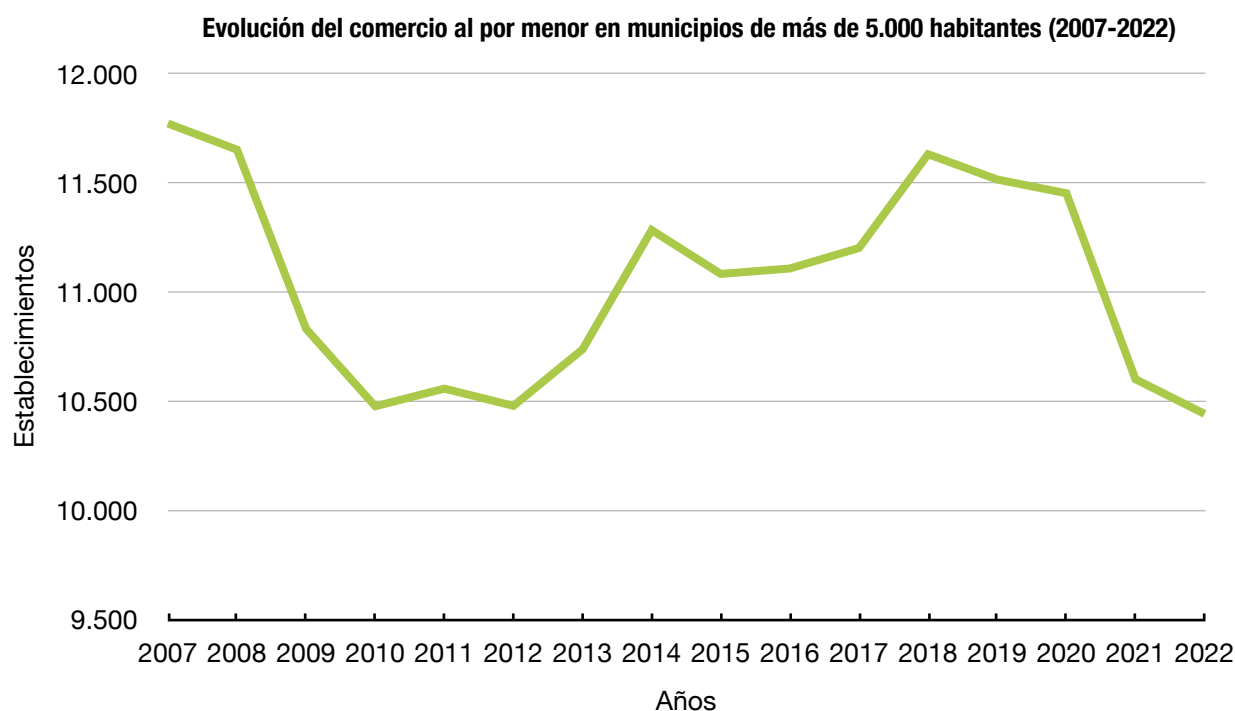
Tabla 7. Evolución del número de establecimientos de comercio al por menor por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)

	2007	2022	Evolución	
			n	%
Hasta 5.000 hab.	1.845	1.728	-117	-6,34%
Hasta 1.000 hab.	475	423	-52	-10,95%
1.001-3.000 hab.	922	865	-57	-6,18%
3.001-5.000 hab.	448	440	-8	-1,79%
Más de 5.000 hab.	11.773	10.441	-1.332	-11,31%
Total	13.618	12.169	-1.449	-10,64%

Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía



Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía



Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

3.1.4.2. HOSTELERÍA

El sector de la Hostelería se encuentra definido en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) a través del sector I. Hostelería, que se compone de las actividades de: 55. Servicios de alojamiento y 56. Servicios de comidas y bebidas.

El DIRCE recoge que en 2022 había 1.134 establecimientos de Hostelería en municipios de hasta 5.000 habitantes. De ellos, 193 son de Servicios de alojamiento, el 17%, y 941 de Servicios de comida y bebidas, el 83%.

En los últimos 15 años, los servicios de Hostelería en su conjunto han perdido un 1,82%, 21 establecimientos menos. Una evolución que es justo al contrario en los municipios mayores de 5.000 habitantes, donde el número de establecimientos hosteleros ha crecido un 8,39%.

Dentro del rango de municipios rurales, los establecimientos en áreas con una población de hasta 1.000 habitantes experimentaron la mayor disminución en términos porcentuales, con una reducción del 4,29%. Por otro lado, sí se observa un crecimiento en los municipios de entre 3.001 y 5.000 habitantes, que debería ser analizado en mayor profundidad, ya que pueden estar influyendo diversos factores, como la tipología de municipios o la incorporación de nuevos municipios.

En un análisis más detallado de la evolución en este periodo de 15 años se observa en el medio rural cómo hubo un descenso propiciado por la crisis económica desde 2007, para después el número de establecimientos permanecer estable hasta 2015, cuando se produjo un incremento, que se ve interrumpido por la pandemia de COVID-19.

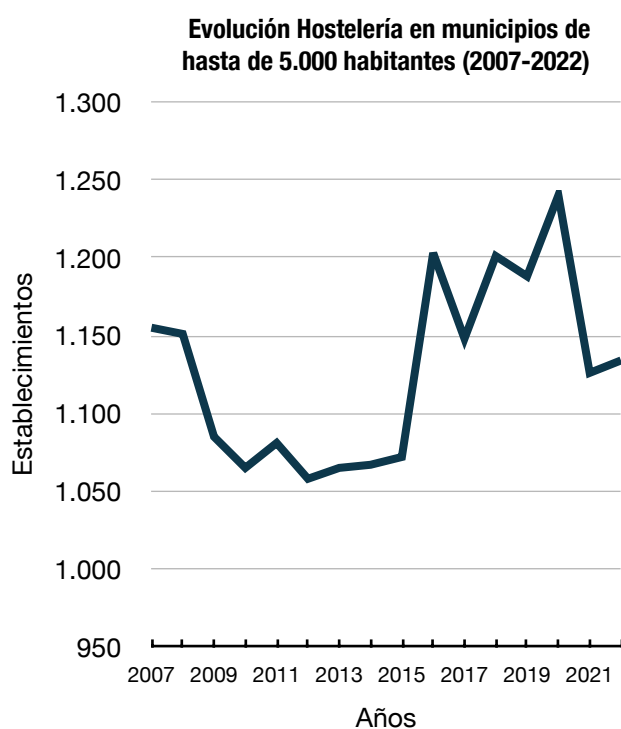
En contraposición, se observa cómo en los municipios mayores de 5.000 habitantes hay una tendencia más estable, con un ligero crecimiento durante los 15 años analizados.

Tabla 8. Evolución del número de establecimientos de I. Hostelería por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)

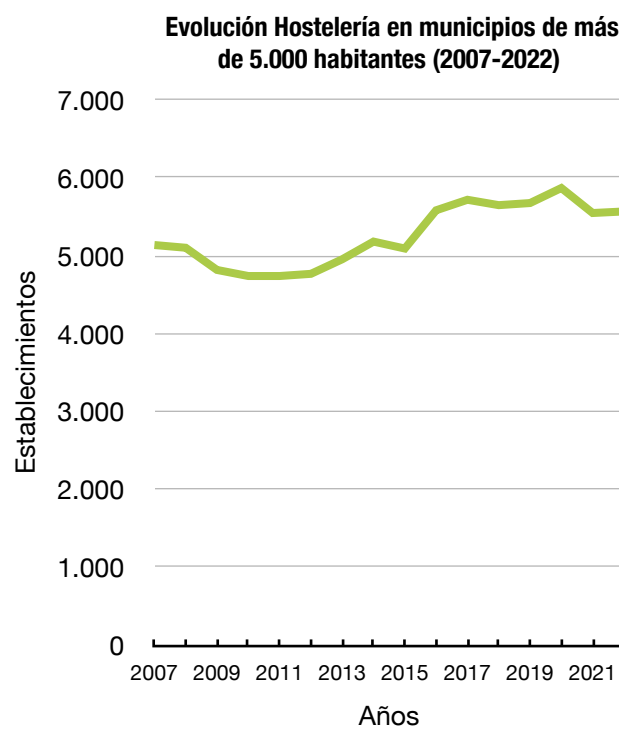
	2007	2022	Evolución	
			n	%
Hasta 5.000 hab.	1.155	1.134	-21	-1,82%
Hasta 1.000 hab.	396	379	-17	-4,29%
1.001-3.000 hab.	566	534	-32	-5,65%
3.001-5.000 hab.	193	221	+28	+14,51%
Más de 5.000 hab.	5.137	5.568	+431	+8,39%
Total	6.292	6.702	+410	+6,52%

Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

Gráfico 4. Evolución del número de establecimientos de Hostelería por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)



Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía



Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

3.1.4.2.1. SERVICIOS DE ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

Como se ha señalado anteriormente, en 2022 había 1.134 establecimientos de Hostelería en municipios de hasta 5.000 habitantes, de los que 941 establecimientos son de Servicios de comida y bebidas, el 83%, y 193 de Servicios de alojamiento, el 17%.

En el medio rural los Servicios de alojamiento pierden casi un 25% de establecimientos en los 15 años analizados, mientras que los Servicios de comidas y bebidas se incrementaron en un 4,32%. La pérdida de establecimientos de los Servicios de alojamiento se produce principalmente en 2020, ligado a la crisis del COVID-19. El aumento de Servicios de comidas y bebidas está relacionado con el crecimiento en los municipios de 3.001 a 5.000 habitantes, crecimiento que, como se ha expuesto anteriormente, habría que analizar más en profundidad y establecer la influencia de la tipología de municipios o la incorporación de nuevos municipios.

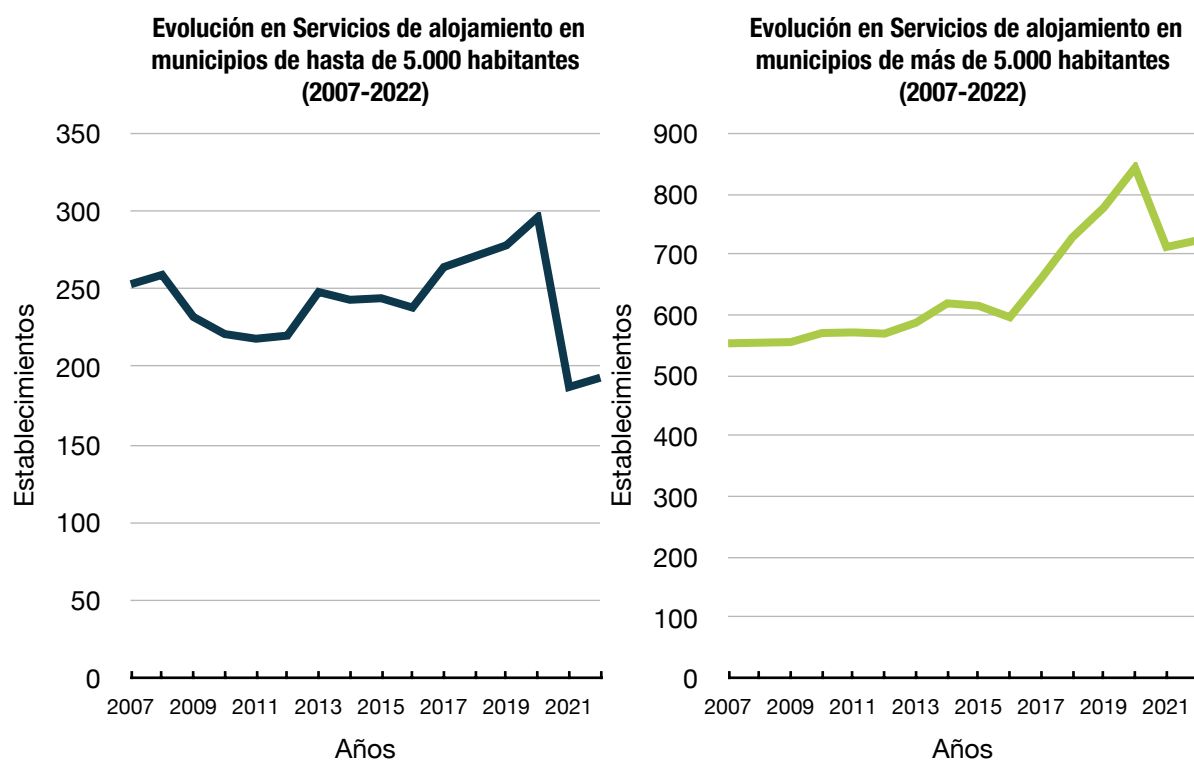
Los municipios mayores de 5.000 habitantes en el resto de la provincia mantienen una tendencia más estable y de crecimiento, al contrario de los municipios rurales.

Tabla 9. Evolución del número de establecimientos de Servicios de alojamiento por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)

	2007	2022	Evolución	
			n	%
Hasta 5.000 hab.	253	193	-60	-23,72%
Hasta 1.000 hab.	115	95	-20	-17,39%
1.001-3.000 hab.	108	79	-29	-26,85%
3.001-5.000 hab.	30	19	-11	-36,67%
Más de 5.000 hab.	553	723	+170	+30,74%
Total	806	916	+110	+13,65%

Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

Gráfico 5. Evolución del número de establecimientos de Servicios de alojamiento por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)



Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

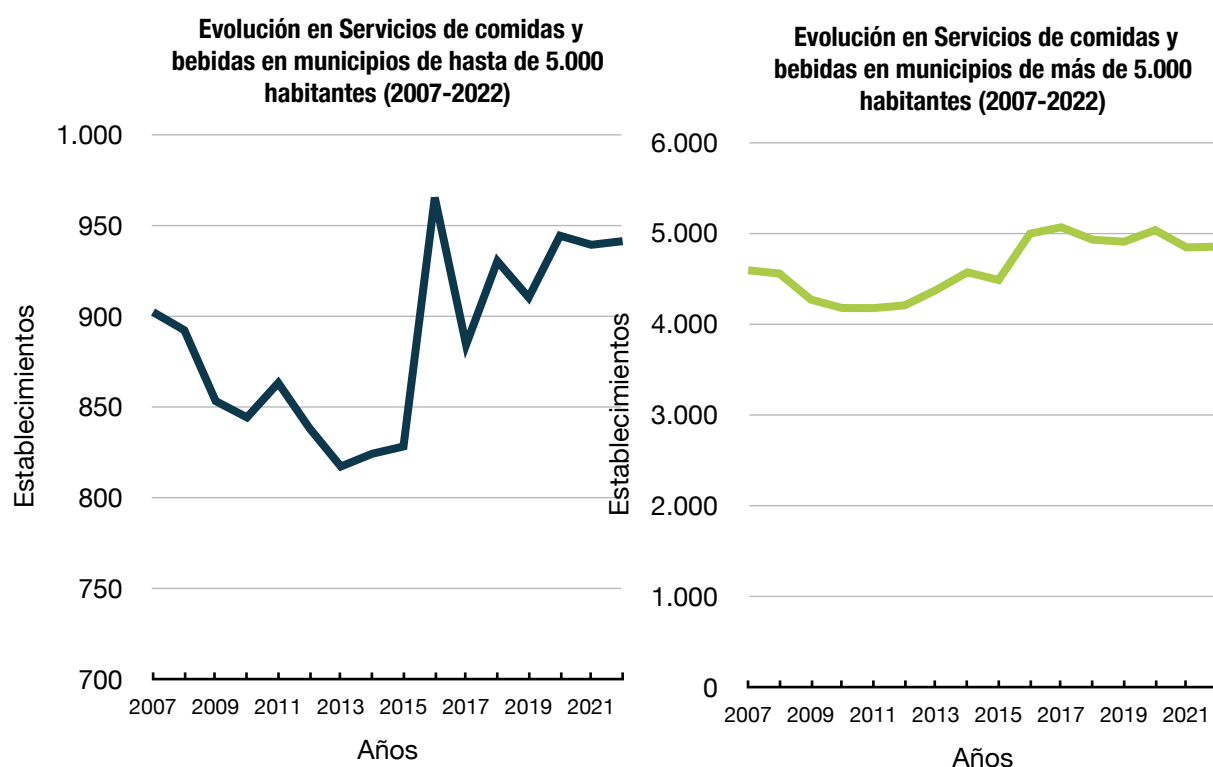
Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

Tabla 10. Evolución del número de establecimientos de Servicios de comidas y bebidas por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)

	2007	2022	Evolución	
			n	%
Hasta 5.000 hab.	902	941	+39	+4,32%
Hasta 1.000 hab.	281	284	+3	+1,07%
1.001-3.000 hab.	458	455	-3	-0,66%
3.001-5.000 hab.	163	202	+39	+23,93%
Más de 5.000 hab.	4.584	4.845	+261	+5,69%
Total	5.486	5.786	+300	+5,47%

Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

Gráfico 6. Evolución del número de establecimientos de Servicios de comidas y bebidas por tamaño de hábitat en la provincia de Granada (2007-2022)



Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

Fuente: IECA. SIMA. DIRCE Andalucía

3.2. ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA SITUACIÓN DEL COMERCIO EN MUNICIPIOS DE HASTA 5.000 HABITANTES Y SOLUCIONES APORTADAS POR EL ECOSISTEMA COMERCIAL

3.2.1. ESTRUCTURA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN SOCIAL

Para afrontar la guía metodológica y de buenas prácticas para la transformación digital del pequeño comercio rural en el marco del proyecto “Comercio Rural GRX: Red de Comercio Rural de la Provincia de Granada”, se ha partido de la necesidad de conocer de primera mano la opinión de los protagonistas del comercio en municipios de hasta 5.000 habitantes.

Descubrir cuáles son las necesidades actuales de este sector productivo, relativas a su situación de mercado y su relación con las instituciones públicas y privadas de promoción, debe ser el punto de partida para establecer una estrategia de actuación pública. Para ello, hemos dado voz a los representantes del sector que, por un lado, son los comerciantes y, por otro, las instituciones y administraciones que diseñan, elaboran e implementan proyectos y políticas dirigidas al comercio rural.

Esta tarea se ha realizado mediante un proceso de investigación científica que ha optado por un proceso multimétodo o de complementación de métodos para la obtención de datos primarios que ofrezcan luz sobre la realidad concreta del comercio rural de Granada. Para ello se ha optado por la utilización de tres herramientas en tres etapas de trabajo.

- I. Enero-Febrero: Metodología cualitativa: Panel Delphi de personas expertas relacionadas con el comercio rural: entre comerciantes, instituciones y administraciones.
- II. Febrero-Marzo: Metodología cuantitativa: Consulta Digital, con preguntas cerradas y abiertas a comerciantes de medio rural atendiendo a la diversidad de comarcas y de tipologías de municipios por tramos de población.
- III. Abril: Metodología Cualitativa: Se ha realizado un focus group cuyos protagonistas han sido aquellas entidades que tienen presupuesto y capacidad para abordar políticas que den solución para la situación crítica en la que se encuentran estos comercios. Formaron parte de este focus group: Alcaldes/as, administraciones, asociaciones empresariales y de comerciantes.

Tanto el panel de expertos como la consulta digital se ha realizado bajo las siguientes premisas:

A. Anonimato:

Cada entrevista se ha realizado de forma personalizada, reduciendo la capacidad de influencia de otras personas entrevistadas en el análisis individual.

B. Reiteración:

Se ha hecho hincapié en varios temas principales desde diferentes perspectivas.

C. Entrevistas abiertas y semiestructuradas:

Se han realizado en un clima que ha permitido expresar opiniones abiertas sobre una estructura de conversación, no reduciéndose a contestar un cuestionario cerrado.

En total han participado 54 personas, 13 de ellas en el panel Delphi. Sobre el total de participantes, el 57% son mujeres y el 43% hombres. El 88,8% de las personas participantes tienen un comercio en estos municipios rurales. De ellas, por tramos de tipo de hábitat, el 57,50% son de municipios entre 1.001 y 3.000 habitantes, el 27,50% de hasta 1.000 habitantes y el 15% de entre 3.001 y 5.000 habitantes.

Ambas herramientas de investigación se han estructurado con el siguiente esquema:

Parte I: Preguntas abiertas:

1. Situación del comercio en municipios de hasta 5.000 habitantes.
2. Retos a los que se enfrenta el comercio rural.
3. Ventajas de este tipo de comercio y actuaciones que debería realizar la administración en este ámbito.

Parte II: Orientado a otorgar una puntuación de 0 a 10 sobre la situación actual, la oferta comercial y retos.

Una vez realizadas estas dos herramientas (Delphi y Consulta Digital) se procedió a realizar un focus group con personas representativas de las administraciones, de asociaciones empresariales y empresas consultoras de comercio para completar el

análisis desde una perspectiva que buscaba abordar la situación del comercio rural desde las **SOLUCIONES**, sin entrar a discutir las dificultades y problemáticas de subsistencia, que solo fueron enumeradas por los moderadores del focus group. De ahí que los invitados a participar en este focus group sean quienes elaboran y ejecutan políticas de apoyo para los comerciantes.

En el focus group se abordaron dos preguntas a los asistentes y sobre ellas se articuló un diálogo interesante en el que unos participantes realizaban aportaciones sobre lo expuesto por otros. Supuso un relato muy útil para esta investigación y se estructuró en base a estas dos preguntas:

- ¿Cómo pueden los comercios rurales llegar a nuevos públicos que les hagan ser más rentables?
- ¿Cómo pueden las administraciones públicas ayudarles a conseguir nuevos públicos?

A continuación, se presentan las principales conclusiones de este estudio de **carácter exploratorio** y que sirven de base para la elaboración de la guía metodológica y de buenas prácticas para la transformación digital del pequeño comercio rural. Se insiste en el carácter exploratorio del presente diagnóstico, porque un diagnóstico más profundo exigiría tener en cuenta más variables y contar con más actores representativos de dichas variables ante la diversidad de realidades del comercio rural de la provincia y la heterogeneidad de situaciones encontradas.

3.2.2. DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO VISTO POR EXPERTOS Y COMERCIANTES

3.2.2.1. SÍNTESIS

Los resultados obtenidos de las entrevistas y la encuesta reflejan una visión sombría del panorama comercial en los municipios rurales de la provincia de Granada, especialmente aquellos de hasta 5.000 habitantes. Se destaca una conexión intrínseca entre todos los aspectos evaluados, indicando la necesidad de abordar la situación en su totalidad en lugar de centrarse en un único factor.

En líneas generales, las respuestas revelan un escenario desafiante para el comercio rural en Granada, donde la despoblación, estructura de la población (envejecida) y los nuevos modos de consumo (grandes cadenas de supermercados, centros

comerciales, comercio online) son los factores causantes de su falta de rentabilidad, escasa demanda y falta de relevo generacional que impactan en su viabilidad y continuidad. Las soluciones apuntadas, independientemente de su fórmula, deben tener un carácter integral, coordinado y atender a la diversidad de tipos de comercios en función de distintas variables que afectan a la situación de cada comercio (comarca donde se ubica: zona metropolitana (costa, interior), zona turística o no turística, tamaño de población, distancia a capital o cabecera de comarca, entre otras). Las particularidades y necesidades específicas de estas tipologías deben ser tenidas en cuenta para promover su desarrollo sostenible y competitivo en el entorno de mercado actual.



En resumen, los desafíos que enfrenta el comercio rural en la provincia de Granada son diversos, desde la despoblación hasta la modernización tecnológica, pasando por la necesidad de apoyo institucional para mejorar su rentabilidad y atraer más clientes locales. A pesar de estos retos, el comercio rural conserva aspectos atractivos como su proximidad, calidad de producto, atención personalizada y función social.

3.2.2.2 APROXIMACIÓN CONCEPTUAL: SITUACIÓN, RETOS Y VENTAJAS

La investigación planteada contiene 4 grandes bloques, en los que se han recogido opiniones y valoraciones de carácter tanto cualitativo como cuantitativo en torno al comercio local en los municipios de hasta 5.000 habitantes en la provincia de Granada.

1. Situación.

- Despoblación.
- Impacto de grandes superficies, comercio online y comercio de poblaciones cercanas de mayor tamaño.
- Situación financiera.
- Colaboración y ayudas.
- Digitalización.
- Tipos de comercio rural.
- Rentabilidad de los comercios rurales.
- Actuales clientes.
- Diversidad de productos versus digitalización.

2. Retos.

- Despoblación.
- Competencia desigual.
- Apoyo institucional y campañas de incentivos.
- Modernización y especialización.
- Digitalización.
- Profesionalización.
- Adaptación a las necesidades de la población.
- Reducción de costes.
- Competencia.
- A quién dirigir la oferta.
- Composición de la oferta.
- Comunicación de la oferta.

3. Ventajas.

Todos los aspectos se encuentran correlacionados, por lo que hay que evitar explicar la situación actual a través de un único factor, al igual que las soluciones planteadas exigen diversidad e integralidad y coordinación de los agentes implicados. De hecho, al apartado de soluciones se le ha dedicado un focus group para abordarlas.

3.2.2.2.1. SITUACIÓN

Las respuestas proporcionan una visión pesimista del estado del comercio rural en la provincia de Granada, especialmente en aquellos de hasta 5.000 habitantes. Entre los problemas más recurrentes se encuentran la despoblación, la competencia de grandes superficies, cambios en los patrones de consumo con la compra online, falta de apoyo institucional y ausencia de ayudas económicas.

Esta visión negativa se observa claramente en la valoración que se ha realizado de la situación actual del comercio rural, con una puntuación promedio de 4,11 puntos sobre 10.

Tabla 1. Valore la situación actual del comercio rural

	Situación actual del comercio rural
Promedio	4,11
Desviación	1,57

En las entrevistas, la visión es similar con comentarios como los siguientes:

- ▶ “En decadencia, cada día más”.
- ▶ “El pequeño comercio va a desaparecer en unos años”.
- ▶ “Está desapareciendo a pasos agigantados”.

El estudio profundiza en comprender las razones de esta valoración negativa. A continuación, se presentan por temáticas la caracterización realizada de esta situación problemática.

Despoblación

El comercio rural aborda problemas significativos debido a la despoblación, especialmente en los municipios más pequeños. La despoblación será una constante sobre la que giran las respuestas. Junto a la despoblación se encuentran otros factores que se señalan como críticos, que se refieren a la estructura de población, muy envejecida en estas zonas, y a la falta de relevo generacional, que afecta a la supervivencia de los negocios locales.

Las personas entrevistadas/encuestadas consideran que el relevo generacional es muy difícil otorgándole una puntuación de 7,63 puntos sobre 10.

Así manifestaron esta cuestión las personas entrevistadas:

- ▶ “La situación del comercio rural es bastante crítica. El principal problema de estos comercios es la despoblación”.
- ▶ “El problema fundamental al que se enfrentan los comercios es la despoblación. Tienen una clientela muy local que siempre va a solicitar el mismo tipo de producto (...)”.
- ▶ “El comercio rural no es atractivo económicamente. Son pueblos tan pequeños que no hay gente”.

Impacto de grandes superficies, comercio online y comercio de poblaciones cercanas de mayor tamaño.

La competencia con grandes superficies y el auge del comercio online afectan negativamente al comercio rural. La falta de variedad, precios más bajos en grandes empresas y ofertas atractivas de mayoristas dificultan la supervivencia de los pequeños comercios, ya que no pueden hacer frente a una competencia que les supera. Además, se señala cómo el comercio online se ha multiplicado exponencialmente después de la pandemia, afectando negativamente a actividades que dependen del comercio físico.

Las plataformas de internet, los grandes centros comerciales y los comercios de poblaciones cercanas de mayor tamaño son los mayores focos de competencia valorados de 0 a 10 por las personas consultadas. La mayor amenaza proviene de los grandes centros comerciales, que obtuvieron la puntuación más alta (7,98). En segundo lugar, los comercios de las poblaciones cercanas de mayor tamaño (7,22) y por último, las plataformas de internet (7,11).

Tabla 2. Valoración de la competencia del comercio rural

	Las plataformas de internet	Los grandes centros comerciales	Los comercios de poblaciones cercanas de mayor tamaño
Promedio	7,11	7,98	7,22
Desviación	2,90	2,87	2,29

Las personas entrevistadas mantienen un discurso que corrobora estos datos. Ante la pregunta por qué cierran los comercios:

- ▶ “Por culpa de las grandes superficies. Yo no puedo competir en precio y en contenido con Mercadona”.
- ▶ “El principal problema de estos comercios es la despoblación. El segundo es que la gente va a comprar a las grandes superficies y área comerciales. El tercero el comercio online”.
- ▶ “La gente va a comprar a Guadix a por precios más baratos”.
- ▶ “Motril y Salobreña muy cerca con mercadonas y almacenos”.

Situación financiera

Es notable el impacto de las grandes superficies y el comercio online en la situación financiera, haciéndola crítica para muchos comercios rurales. La estabilidad diaria de ventas es difícil de mantener, por lo que la cooperación con otras empresas y la adaptación son cruciales para la supervivencia.

- ▶ “La gente piensa que ganamos mucho porque los precios son más caros y nos aprovechamos, pero la verdad es que compramos muy caro y el margen de beneficio es escaso”.
- ▶ “Tenemos mucho que pagar. Por ejemplo, si el local es tuyo y no tienes que pagar un alquiler, pues todo cambia. Pero es que, entre autónomo e impuestos, es casi lo comido por lo servido”.

Colaboración y ayudas

La falta de incentivos fiscales y subvenciones también se menciona como un factor crítico que contribuye a la difícil situación del sector.

La colaboración a través de cooperativas y las promociones son vistas como una forma de ayuda para algunos comercios rurales.

Se menciona la dificultad de transmitir datos a las administraciones desde municipios pequeños y la importancia de mantener un trato profesionalizado y humano para competir con el comercio online.

- ▶ “La cercanía con la persona a la que se dirige no solo busca la atención del producto, sino una recomendación, un trato muy cercano. En esto es en lo que hay poner un máximo empeño para fidelizar, para competir”.

Digitalización

La digitalización que utilizan las grandes plataformas de comercio dificulta el comercio rural, pero si los comercios rurales implementan el comercio online, se convertiría en un aliado.

La digitalización se aborda desde una perspectiva dual, como un aspecto con una doble vertiente. Por un lado, se identifica como un desafío, mientras que, por otro lado, se reconoce la importancia de un acceso a internet de calidad como un factor positivo para atraer a más clientes.

- ▶ “Principalmente las plataformas de venta online. Los precios de Amazon son imbatibles y lo llevan a casa”.
- ▶ “Es que no podemos tener un trabajo de calidad con este pésimo internet. (...) Necesito clientes de más poder adquisitivo y que gasten más y para eso es fundamental internet”.

Las personas entrevistadas/encuestadas consideran que una mayor digitalización mejorará su rentabilidad, con un 6,44 puntos sobre 10.

Se señala cómo algunos comercios han logrado adaptarse a las nuevas tecnologías y a la venta online para competir con las plataformas e-commerce.

En este proceso de digitalización hay que superar la falta de acceso a internet de calidad y las limitaciones en las comunicaciones físicas que afectan a algunos establecimientos.

Los temas principales que caracterizan la situación del comercio rural tienen a su vez una serie de aspectos secundarios relacionados que complementan el análisis de cuál es el contexto, profundizan sobre las causas que determinan la situación actual del comercio rural y señalan posibles soluciones para abordar dicha situación.

Tipos de comercio rural

Se destacan diferencias entre el comercio rural de la zona metropolitana, costa y rural “puros”. Los comercios rurales turísticos y costeros intentan modernizarse y poner en valor la autenticidad, mientras que los rurales puros afrontan desafíos estructurales y son reacios a adoptar nuevas tecnologías.

La propuesta de estos comercios se centra en ofrecer una oferta adaptada a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, se enfrentan al desafío de la estacionalidad en zonas turísticas, lo que requiere abordar estrategias específicas para sobrevivir en periodos de baja afluencia.

- ▶ “(...) depende mucho del tipo de pueblo, si está en una zona o en otra o el número de habitantes o si tiene cabecera de comarca cerca”.
- ▶ “En verano y Navidad hay algo más porque viene la gente a ver a las familias y pasar los días de fiesta y vacaciones. Pero eso solo es en fechas señaladas”.
- ▶ “Esto es muy estacional. Yo tengo llaveros, imanes de la patrona y en verano se busca eso, pero a lo largo del año poco”.

Rentabilidad de los comercios rurales

La rentabilidad de los comercios rurales se liga a su ubicación y naturaleza, dependiendo la viabilidad del comercio de ciertos factores que se exponen a continuación.

Entre los aspectos fundamentales, los comercios se enfrentan a costos elevados para la adquisición de productos, lo que se ve reflejado posteriormente en los precios y en un ajuste de beneficios. Además, esta rentabilidad escasa de los comercios en el medio rural dificulta el relevo generacional para estos negocios.

Aunque desde la perspectiva empresarial no son altamente rentables, muchos de estos comercios son gestionados como empresas familiares y se suelen compatibilizar con otras fuentes de ingresos.

- ▶ “En los pueblos más pequeños la economía familiar no se nutre de una sola fuente de financiación. Hay familias que viven de un pequeño comercio que compatibilizan con unas hectáreas de olivos o ayudas como el PER. En estos casos, puede merecer la pena tener este tipo de comercio”.

A pesar de los desafíos, algunos comerciantes experimentan cierto éxito y encuentran la actividad sostenible para cubrir las necesidades básicas. Sin embargo, abrir nuevos comercios en estas condiciones se presenta como un desafío mayor.

Por último, las respuestas coinciden en señalar la necesidad de un mayor apoyo institucional en las áreas rurales para ser rentables.

Clientes actuales

La clientela del comercio rural varía según el tipo de establecimiento, siendo la población local la principal audiencia. En municipios pequeños, la población residente local y, en especial, las personas mayores, son clientes habituales, siendo esenciales para aquellos que dependen del comercio de cercanía debido a la falta de acceso a grandes superficies comerciales. Aunque en fechas vacacionales puede haber un aumento temporal de clientes debido a las visitas familiares, la clientela se mantiene constante.

- ▶ “Las personas mayores son las que más vienen pero menos dinero se gastan”.

En el caso de las áreas turísticas, algunos comercios atraen visitantes, mientras que en municipios muy pequeños con población envejecida, los clientes son principalmente locales con movilidad limitada.

- ▶ “La población de sus municipios y en el caso de las cabeceras de comarca, pues toda la de los alrededores. Y pueblos pequeños que están sabiendo aprovechar su potencial turístico para mejorar la afluencia de visitantes”.

Los horarios extendidos, desde la mañana hasta la noche, se adaptan a las necesidades de la población local, que busca comodidad en la adquisición de productos básicos.

- ▶ “Son clientes que exigen un horario esclavo. Desde las 8 de la mañana a las 11 de la noche por si quieren una cerveza fresquita, o a por un dulce a las cuatro de la tarde”.

En general, la viabilidad de estos comercios rurales depende en gran medida de la lealtad de la población local y su capacidad para satisfacer las demandas específicas de la comunidad.

Diversidad de productos versus digitalización

La diversificación de productos se postula como factor clave para la supervivencia, adoptando un enfoque que va desde la venta de productos básicos de mantenimiento diario hasta artículos más especializados.

Estas tiendas conocidas como "las tiendas del olvido" deben tener en cuenta la complejidad de su oferta. Por un lado, deben especializarse lo suficiente como para diferenciarse de las grandes superficies, pero por otro, deben evitar una especialización excesiva que pueda limitar su atractivo para una población pequeña.

Se reconoce que la oferta es escasa en comparación con las grandes superficies y plataformas online, debido a las limitaciones de espacio y capacidad. La falta de demanda de algunos productos específicos también contribuye a esta oferta limitada. En resumen, estos comercios se enfrentan al desafío de equilibrar la especialización y la diversificación para sobrevivir en un entorno competitivo y estacional.

Se sugiere la implementación de programas de venta cruzada entre negocios de la misma comarca para ampliar la oferta. Algunos habitantes recurren a cadenas comerciales en municipios más grandes debido a la falta de productos locales y se enfatiza la importancia de introducir nuevos productos para mejorar la oferta. La idea de tiendas multiproducto se considera ideal para abordar las necesidades de la comunidad.

La disponibilidad de una oferta completa depende del municipio y se destaca la importancia de atraer clientes para evitar el efecto dominó de la falta de emprendimiento y oferta. Aunque algunas tiendas locales ofrecen variedad, los hábitos de consumo actuales, que buscan más opciones, plantean desafíos.

Así lo explican los protagonistas de nuestro estudio:

- ▶ “Pues es una oferta compleja porque, por un lado, debe especializarse para no ofrecer lo que ofrecen las grandes superficies, pero por otro, si se especializan mucho, no tienen población suficiente para captar su oferta”.
- ▶ “Para sobrevivir que lo mismo vendo bragas y gambas. Se debe tener de todo. Cuando me piden una "caja de eso" yo ya sé que son condones. Somos las tiendas del olvido”.

- ▶ “Creo que los comercios tenemos de casi todo lo que se pueda necesitar, pero no podemos competir en precio, ni en variedad de productos con las grandes superficies comerciales”.

3.2.2.2.2. RETOS

En un primer apartado se ha realizado una radiografía de cuál es la situación actual del comercio rural en los municipios de hasta 5.000 habitantes en la provincia de Granada, a través de las respuestas y valoraciones obtenidas en el proceso de investigación. Son los propios actores los que están identificando cuál es el contexto en el que desarrollan su actividad.

En este siguiente apartado se exponen los retos principales para el comercio rural, que se encuentran relacionados con aspectos mencionados en el apartado anterior.

Despoblación

Revertir este fenómeno es crucial para la revitalización de los comercios locales. Tras la pandemia, hay un creciente interés en la calidad de vida que ofrece el ámbito rural.

Competencia desigual

Es necesario abordar la competencia desigual con las grandes superficies, así como limitar la libertad de apertura de zonas de gran afluencia turística para evitar la pérdida de clientela local.

Apoyo institucional y campañas de incentivos

Se necesitan campañas de apoyo y promoción por parte de las autoridades locales para atraer más clientes a los comercios locales.

Modernización y especialización

Es necesario modernizar las instalaciones y especializarse para competir eficazmente en el mercado local.

Digitalización

En relación con el aspecto anterior de modernización, se demanda una mejora en la conectividad a internet, siendo esencial para poder implementar estrategias digitales en los negocios locales.

Profesionalización

Se necesita una formación adecuada in situ para mejorar la atención al cliente y la gestión de los negocios.

Adaptación a las necesidades de la población

Los comercios deben conocer y adaptarse a las necesidades específicas de sus habitantes, especialmente en función de la edad de la población y su disposición hacia la tecnología.

Reducción de costes

Se requiere apoyo institucional para reducir los costes operativos y mejorar la rentabilidad económica de los comercios.

Asimismo, se ha realizado una valoración sobre los retos y problemas a los que se enfrenta el comercio en el medio rural. A todos los retos se les ha otorgado una valoración alta. Por lo tanto, se postulan como cuestiones centrales para este tipo de comercio.

El reto que mayor puntuación obtiene es conseguir una oferta amplia de variedad de productos y servicios (8,11). El siguiente reto en puntuación es el problema del relevo generacional en el comercio (7,63). La relación del éxito comercial con el éxito turístico obtiene también una puntuación elevada (7,20). Por último, de las cuatro opciones mostradas, la que menor puntuación obtiene es la de que una mayor digitalización mejoraría la rentabilidad (6,44).

Tabla 3. Valoración de los retos del comercio rural

	Una mayor digitalización mejorará su rentabilidad	El éxito está relacionado con el éxito turístico	El relevo generacional es muy difícil	El reto es abastecer de gran variedad de productos y servicios
Promedio	6,44	7,20	7,63	8,11
Desviación	2,49	2,18	2,60	2,09

Estos datos numéricos se ven corroborados por el discurso de las entrevistas y sus conclusiones:

- ▶ “Adaptarse a la tecnología, la venta online. Un gigante contra el que no pueden competir. El problema es no adaptarse, hay que apuntarse al gigante. Hay quien sus principales ingresos son online, aunque tienen tienda física. El que no se ha sumado está condenado a cerrar”.
- ▶ “Que consigan que la gente venga al pueblo. Por ejemplo casa rural. Si no hay nada en el pueblo, pues no hay movimiento. En agosto vendo más, pero es solo una semana. Podrían plantearse hacer senderos para la gente que le gusta andar y atraer así a más gente”.
- ▶ “La edad de los propietarios, no hay gente que se quede con los negocios. La gente joven está fuera, emigran los que estudian. Solo se quedan los que pueden vivir un poco del campo. No se atreven a invertir en los negocios. Los negocios son muy esclavos con los horarios, con los festivos... La gente joven se siente menos obligada a esos horarios”.
- ▶ “Ofrecer de todo. Productos básicos para población y productos especiales para turistas que acuden al territorio y para clientes online que quieren productos especiales de pueblo”.

Por último, respecto a los retos, de las respuestas de los protagonistas se deducen otros aspectos dirigidos a saber quién es su competencia y cómo deben trabajar su oferta.

Competencia

Como se ha señalado anteriormente, los competidores principales son las grandes superficies, la venta online, las tiendas de pueblos cercanos y otros comercios similares en la provincia o en otras zonas.

- Grandes superficies: La presencia de cadenas o grandes superficies en la zona representa una competencia directa para los comercios locales.
- Venta online: Las plataformas de venta online representan una competencia significativa debido a sus precios competitivos y la comodidad de recibir los productos en casa.
- Tiendas grandes de municipios cercanos: Las tiendas más grandes ubicadas en pueblos cercanos de mayor tamaño también son competidores directos para los comercios rurales locales.

La competencia es desafiante, ya que los comercios rurales deben enfrentarse a la conveniencia y los precios competitivos de las grandes cadenas y la comodidad de comprar en línea.

Respecto a la venta online hay un doble discurso, por un lado, la necesidad de integrarse tecnológicamente en canales de venta o e-commerce y, por otra, si es verdaderamente útil la implementación del comercio online para aumentar la actividad comercial en ciertos tipos de comercios.

- ▶ “Desmentir la obsesión de las administraciones por la digitalización de los comercios pequeños. Salvo casos con productos muy diferenciados y selectos, no tiene sentido. Redes sí, comercio online no”.
- ▶ “Aquí lo que sirve es el boca a boca. Nos conocemos todos, no hay otra forma mejor”.
- ▶ “Para comunicarnos con clientes es imprescindible la vía offline y online, siempre que sea de forma coordinada”.

A quién dirigir la oferta

Las respuestas sitúan que la oferta debe ir dirigida tanto a la población local como a turistas. En relación con la población, debe superarse el concepto de tienda del olvido, con buenos precios y servicios, para lo que se puede impartir formación entre comerciantes, en especial, en el sector online. En el caso de una oferta turística, se puede estructurar con productos y servicios locales.

Además, los comercios deben fomentar la fidelización de los compradores locales, especialmente jóvenes, quienes representan una oportunidad para asegurar la continuidad del negocio. Por otro lado, es esencial atraer a una franja de edad intermedia y a personas familiarizadas con la tecnología que puedan realizar compras online y participar en eventos en directo.

En áreas con una población mayor, es importante adaptarse a las preferencias y necesidades de este grupo demográfico, aunque reconociendo que su poder adquisitivo puede ser limitado. También se debe considerar la apertura a clientes de toda la región, incluyendo a turistas interesados en descubrir las comarcas, lo que puede ayudar a diversificar la clientela y aumentar los ingresos del comercio rural.

- ▶ “A una franja de edad más intermedia, no solo a los mayores. Intentar fidelizar a los próximos compradores, a partir de los 18 años. Son los que más cuesta de fidelizar”.
- ▶ “Tenemos que abrirnos a gente de todo Granada, incluso turistas de fuera que quieren conocer esta comarca”.

Para completar este apartado se ha realizado también una valoración de la oferta desde dos perspectivas: la oferta existente para la población de los municipios y la que se realiza para visitantes. La puntuación obtenida en ambos casos es baja, (4,85) se le otorga a la oferta para visitantes y (4,63) para la población local.

Tabla 4. Valoración del nivel de oferta comercial

	Oferta comercial para la población de los municipios	Oferta comercial para visitantes
Promedio	4,63	4,85
Desviación	2,21	2,17

Composición de la oferta

Se señala que la oferta de los comercios rurales debe consistir en una variedad de productos, incluyendo tanto artículos básicos para la población local como productos especiales para turistas y clientes online que buscan productos auténticos de la región.

Es importante adaptarse a las nuevas tendencias de consumo y diferenciarse de las grandes superficies mediante un trato personalizado y especializado, ofreciendo servicios adicionales como punto de distribución, recogida de alimentos o incluso un bar.

Se destaca la importancia de la diversificación de la oferta y de buscar elementos diferenciadores para competir con gigantes del comercio electrónico. En resumen, la oferta debe ser variada, especializada y diferenciada para satisfacer las necesidades de una amplia gama de clientes, con todas las dificultades que ello conlleva.

- ▶ “La gente viene de fuera y compra "maritoñis, huesos para la sopa,” cosas que no pueden encontrar en su ciudad. Cosas típicas de Granada”.
- ▶ “En mi tienda hay un poco de todo. Papelería, cosmética, fotocopias, ropa...”.

- ▶ “Especializado, pero no íntegramente, hay que tener variedad de tipos de productos”.

Comunicación de la oferta

Se explica cómo los comercios rurales comunican su oferta de varias maneras, incluyendo escaparates, venta directa, el uso de redes sociales y sitios web. Sin embargo, algunos comerciantes prefieren el boca a boca en poblaciones pequeñas, mientras que otros hacen uso de las redes sociales principalmente, aunque reconocen que sus clientes de mayor edad podrían no estar tan interesados en este tipo de plataformas.

Es importante coordinar las estrategias de comunicación tanto online como offline para llegar al público objetivo de manera efectiva. En resumen, la comunicación de la oferta puede variar dependiendo del público objetivo y las preferencias del comerciante.

3.2.2.2.3. VENTAJAS

El comercio rural en estos municipios ofrece diversas ventajas frente a otros modelos de comercio. Entre estas ventajas se incluyen la experiencia y dominio del oficio, la función social que realiza en municipios amenazados por la despoblación, la atención personalizada y la generación de empleo.

Además, destaca por su sostenibilidad, al reducir la huella ambiental y ofrecer productos de kilómetro 0, así como por la cercanía y confianza que proporciona a la clientela.

La relación personal establecida, la diferenciación en el entorno rural y la capacidad de adaptarse a las nuevas formas de consumo, sin perder el trato humano, son elementos clave que destacan en el comercio rural.

Con estas ventajas el comercio rural tiene que hacer frente a otros modelos de comercio que marcan la competencia.

En definitiva, la cercanía, la calidad del producto, el trato personalizado y la función social son aspectos fundamentales que distinguen al comercio rural y lo hacen atractivo para los clientes locales.

- ▶ “La cercanía con tus clientes. Los conoces a todos más o menos, sabes los gustos de todos, te ayuda a la hora de enfocar las compras de aprovisionamiento”.
- ▶ “Hay gente que solo me tiene a mí para hablar”.
- ▶ “Productos de calidad, kilómetro 0, cercanía, conocimiento del producto que venden”.

3.2.3. SOLUCIONES

Las respuestas recabadas reflejan un panorama negativo del comercio rural en la provincia de Granada que afectan a su viabilidad a medio plazo. Sin embargo, conscientes de que también tiene unas características diferenciadoras positivas (cercanía, calidad de producto, atención personalizada y función social y económica), es imprescindible atender a posibles soluciones a esta situación vulnerable en la que están inmersos. En las tres herramientas utilizadas para recabar información directa, las personas consultadas en el estudio proponen soluciones a abordar y concretar. Soluciones que deberían ser integrales y coordinadas, considerando sus particularidades y necesidades específicas, promoviendo su desarrollo sostenible y competitividad en el mercado actual.

Para abordar este apartado crucial, que es la esencia de la Guía de Comercio, por una parte, detallamos aquellas soluciones que se deducen de Cuestionario Digital y del estudio Delphi que recoge la voz de los comerciantes y expertos y, por otra parte, señalaremos las aportaciones que se desprenden del focus group compuesto por representantes de administraciones (Alcaldes/as y Diputación) y asociaciones de comerciantes y empresas, con quienes se han tratado de centrar el foco en cómo resolver la problemática a la que nos enfrentamos.



3.2.2.1 SOLUCIONES PROPUESTAS POR COMERCIANTES Y EXPERTOS

En el análisis de las herramientas metodológicas utilizadas para conocer la opinión de comerciantes y expertos se refleja una visión negativa tanto de la situación actual motivada principalmente por la despoblación, como de la oferta comercial en el comercio de Granada en municipios de hasta 5.000 habitantes. Se destaca la competencia de los grandes centros comerciales como uno de los principales desafíos, mientras que se resaltan la diversidad de productos y el relevo generacional como aspectos críticos a abordar. Este grupo de entrevistados y encuestados se han expresado respecto a qué deben realizar las administraciones para potenciar en estos municipios. Las propuestas son diversas y abarcan distintos ámbitos.



Desarrollar políticas que aborden el problema de la despoblación, con especial incidencia en el comercio como función social, y como generador de empleo.



Asociacionismo: Impulsar la conformación de asociaciones de comerciantes en municipios de hasta 5.000 habitantes y apoyar directamente a las asociaciones de comerciantes, brindándoles recursos y formación.



Promover la formación, con énfasis en la mentorización y tutorización directa, adaptada a las necesidades específicas de cada comerciante. Apostar también por una formación para comercios multiproductos, talleres para crear experiencias y proyectos piloto de venta cruzada. Formación en redes sociales y gestión de negocios para impulsar la especialización y competitividad del sector.



Facilitar el acceso a internet de calidad, mejorando la conectividad para permitir a los comercios locales adaptarse a las nuevas tecnologías y ofrecer servicios online.



Impulsar la digitalización y tecnologías, creando plataformas de escaparates virtuales y ofreciendo fondos para posicionamiento online.



Mejorar la logística, proporcionando apoyo para evitar problemas con proveedores y costes de transporte, así como facilitando la logística inversa.



Ofrecer incentivos directos, que hagan más rentables los comercios y faciliten el relevo generacional. Ayudas a la modernización y adecuación de espacios, mobiliario, gastos diversos (agua, luz, tasas, impuestos...)



Simplificar trámites burocráticos y fomentar la actualización del comerciante, reduciendo la carga administrativa y proporcionando ayudas y bonos para la compra local.



Impulsar y Coordinar las políticas de atracción de visitantes: Ferias locales, nuevas rutas para senderistas, eventos gastronómicos... que supongan un aumento del público visitante.



Concienciar a la población sobre la importancia de los pequeños comercios, proporcionándoles mayor visibilidad insistiendo en las ventajas del comercio rural: trato personalizado, profesionales conocedores del producto, productos singulares, productos kilómetro cero, sostenibilidad ambiental.



Apoyar la conciliación familiar considerando medidas que faciliten la conciliación familiar de las personas propietarias de negocios locales.

3.2.3.2 SOLUCIONES PLANTEADAS POR REPRESENTANTES DE LAS ADMINISTRACIONES, ASOCIACIONES DE COMERCIANTES Y EMPRESAS CONSULTORAS DE COMERCIO

Una vez conocida la situación del comercio con datos estadísticos, con datos primarios obtenidos del panel de expertos (Delphi) y de comerciantes (cuestionario digital) y estructuradas las soluciones que demandaban de las administraciones, se procedió a dar voz precisamente a:

- Las administraciones, que planifican y ejecutan políticas públicas de apoyo al comercio.
- Las entidades que manejan fondos con los que apoyar a los comerciantes.
- Empresas consultoras de comercio.

Superado la etapa de diagnóstico de situación, se pasa a una etapa propositiva donde los protagonistas de las políticas públicas (administraciones) y privadas (asociaciones de comerciantes y de consultoría) dialogan respecto a estas dos cuestiones:

- A. ¿Cómo pueden los comercios rurales llegar a nuevos públicos que les hagan ser más rentables?
- B. ¿Cómo pueden las administraciones públicas ayudarles a conseguir nuevos públicos?

De los estudios previos a la realización de focus group se concluyó que los comercios rurales necesitan más público que consuma en sus comercios. La clientela local escasea por el problema de la despoblación y los visitantes se caracterizan por ser excesivamente estacionales, imprevisibles e insuficientes para que esos comercios sean rentables.
















Las administraciones tienen un papel esencial en las políticas concretas que pueden ayudar a conseguir nuevos públicos que sean consumidores en estos comercios. Esta afirmación es una invitación a la siguiente concreción: no es el qué hay que hacer, sino el cómo.

Previamente a las preguntas que se formularon, se les solicitó a los participantes que reflexionaran e inscribieran sobre conceptos con los que asociaban el comercio en la provincia. La nube resultante del proceso que se realizó de brainstorming es el que se muestra a continuación:



La mayoría de los conceptos utilizados para describir al comercio de cercanía en municipios de hasta 5.000 habitantes tuvieron connotaciones positivas. A partir de estas definiciones, las personas que actuaron en el focus group, centraron su intervenciones posteriores en la búsqueda de soluciones, obviando la repetición de lamentos ya recogidos en los análisis anteriores del Delphi y la consulta digital.

Las **15 ideas principales** sobre las que se desarrolló el **focus group** fueron:

-  Realidades diversas, políticas adaptadas.
-  Revertir la despoblación: Granada llena de vida.
-  Conexión a Internet de calidad.
-  Digitalización sí, pero con matices.
-  Información de políticas existentes.
-  Formación mentorizada.
-  Acciones coordinadas, sostenibles y sostenidas en el tiempo.
-  Resaltar lo que diferencia al comercio rural: Crear marcas locales.
-  Asociacionismo.
-  Avanzar hacia el multiservicio.
-  Incentivos directos e indirectos.
-  Comercio, Turismo y Ocio, una alianza perfecta.
-  Papel crucial de los ayuntamientos y las cabeceras de comarca.
-  Modernizar el comercio: Ofrecer experiencias offline.
-  Concienciación.

1. Realidades diversas, políticas adaptadas.

Generalizar bajo el término “comercio rural” o englobar a todos los comercios de municipios de hasta 5.000 habitantes como si se tratara de una única realidad con características similares es algo desmentido por los participantes del focus group. Hay diversos tipos de comercios, por tanto, las políticas dirigidas a ellos han de ser segmentadas y diferenciadas.

- ▶ “Los comercios rurales es que depende de dónde estén ubicados. Hay municipios turísticos que tienen una realidad diferente. Hay otros que están ubicados en zonas más rurales, que no tienen otro potencial que el sitio en el que están ubicados, en zonas donde nos gustaría escaparnos de vez en cuando. Y luego están los municipios muy pegados al área metropolitana, que esos tienen otra realidad”.
- ▶ “El comercio es un sector muy particular (...) y en los pueblos es mucho más particular. No es lo mismo el que esté en una población turística como Cádiar o Lanjarón o Loja o Baza, que un comercio con un municipio que tiene cuatro vecinos y cuatro tiendas y no tiene más (...). Las políticas que hay que aplicar o establecer en unos o en otros cambia radicalmente en función de qué recursos tiene ese pueblo”.

2. Revertir la despoblación: Granada llena de vida.

Sin población local, el comercio muere. Por tanto, la mejor manera de ayudar al comercio rural, según el grupo estudiado de representantes del sector, es tener una estrategia para combatir la despoblación. Necesitamos una “Granada Llena de Vida”.

- ▶ “Un pueblo pequeñito que tiene su iglesia y poco más, poco puede hacer para atraer nuevos clientes. Lo que tiene que hacer es que no se vayan los que tienen. Eso es la piedra filosofal de todo esto (...). Hay que centrarse en afianzar la población, más que trabajar en el comercio. El comercio va a estar ahí. Lo que hay que intentar es que la gente del pueblo no se vaya”.
- ▶ “El comercio rural está muriendo poco a poco, igual que están muriendo nuestros pueblos. Somos eso que todo el mundo dice, la España vacía, por desgracia”.

3. Conexión a Internet de calidad.

No se puede exigir modernización y digitalización sin asegurar una conexión de calidad. Un despliegue de fibra real que llegue a todos los puntos de la provincia.

- ▶ “Hay que invertir en la banda ancha, en los pueblos, por desgracia, todavía no se ha culminado este proceso”.

4. Digitalización sí, pero con matices.

La digitalización del comercio es parte de la solución planteada en el focus group, sin embargo, se incluyen importantes matices, dependiendo del tipo de comercio al que se dirija. La digitalización no es la solución para comercios ubicados en municipios muy pequeños. La digitalización es un concepto amplio en el que caben varios niveles.

- ▶ “El tema digital en este tipo de pueblos, de tiendas, realmente no es tan importante puesto que el público al que se dirigen, tampoco es que esté metido en internet. Pepa la de la calle Larga sabe que si quiere comprar carne, pescado o ropa, tiene la tienda de la plaza o la tienda de la calle Ancha. No va a mirar en internet donde compra el pescado más barato, porque probablemente haya solo una tienda en la que comprar pescado, habrá una carnicería o un supermercado donde se venda todo, como suele pasar”.
- ▶ “La digitalización es algo más allá que vender online. Es verdad que hay que estar en internet. La venta online no es la solución para todos los tipos de comercios. La digitalización puede ser una mejora o no (...). Se crean páginas webs que se abandonan”.
- ▶ “En la lista top de proyectos que fracasan están los marketplaces. Ha sido algo muy de moda en la pandemia porque no podíamos salir a comprar. Tuvo su momento, pero la falta de preparación previa, la falta de digitalización, unida a que los ayuntamientos son los que tienen recursos para mantener los proyectos, hacen que esto sea un fracaso (...). Las subvenciones para que los comerciantes creen sus propias páginas de venta online, cuando se acaba el año de dominio o se termina la subvención, esa web queda en el vertedero de internet. Se convierten en páginas webs muertas (...). Esto puede crear crisis de reputación de los comercios y lo que creíamos positivo, se convierte en negativo”.

- ▶ “Los planes de digitalización han de dividirse en dos fases. Por un lado, hacer una fase de diagnóstico previa para que sepamos el punto de digitalización desde el que partimos, y una segunda fase en la que dar formación a los comerciantes para mejorar su presencia online”.

5. Información de políticas existentes.

Son diversos los agentes que realizan políticas para apoyar el comercio, pero la información no llega al comerciante. Hay, por tanto, que informar de lo que ya se está haciendo.

- ▶ “Es muy importante poner a disposición e informarles de las políticas que ya hay para ellos y que no conocen”.

6. Formación mentorizada.

La formación debe adaptarse a las necesidades de cada tipo de comercio. Debería ser más un proceso de tutorización o mentoring donde se trabajasen las debilidades y las oportunidades de cada comercio, así como la autoestima del comerciante.

- ▶ “Vamos a hacer una formación teórica muy breve y después vamos a hacer un entrenamiento en el que todas sus debilidades las conviertan en potencialidades y lo vamos a hacer mediante mentorización de los propios comercios. No le puedes hacer formaciones que se pierden o páginas webs que se pierden”.
- ▶ “Los planes de formación y de empleo deben ser a medida de municipio o comarcal”.

7. Acciones coordinadas, sostenibles y sostenidas en el tiempo.

Las políticas destinadas al apoyo de comerciantes no deben ser acciones aisladas del resto de acciones que intervienen en el desarrollo del territorio, ni puntuales, que nacen y mueren al albur de un proyecto concreto. Requieren ser incluidas en la planificación estratégica del territorio y que se mantengan en el tiempo para poder ser evaluadas y reconsideradas.

- ▶ “Los proyectos con éxito son los que tienen unas miras más a largo plazo: los planes de comercio. Es importante tener una estrategia previa. Acciones coordinadas, más que acciones aisladas, que no tengan relación entre ellas...”.

- ▶ “Nosotros tenemos un plan estratégico o una agenda 2030. Es lógico que cuando nos planteamos acciones para el comercio, lógicamente entendimos que deberían ser acciones que fueran de la mano de ese plan estratégico. Es lógico que el fomento de nuestro comercio vaya unido al fomento de nuestro turismo y complementemos todas las acciones de comercio con los ODS.”.

8. Resaltar lo que diferencia al comercio rural: Crear marcas locales.

La idiosincrasia de cada comercio ha de transformarse en un aspecto positivo, en una oportunidad. De ahí, la importancia de crear marcas locales que recojan la especialización del comercio de cada zona, comarca o municipio.

- ▶ “Hay que atender a la diferenciación. El comercio local no tiene por qué ser igual en todas las partes.(...) Cada municipio o cada comarca tiene su idiosincrasia. Tienen que crear su propia marca que atraiga nuevos clientes (...). Crear una marca de la Alpujarra o de la Costa”.
- ▶ “En este pueblo es muy importante la artesanía. Es un mercado artesanal que se hace todos los sábados final de mes para fomentar el comercio de proximidad. “En ese agromercado no se vende lo que hay en las tiendas sino lo que el agricultor o el artesano puede hacer. Huella verde. Se une con actividades para niños”.
- ▶ “A los comercios de zonas en riesgo de despoblación hay que ofrecerles lo que hay en nuestra comarca, lo que nos diferencia”.
- ▶ “El ayuntamiento hace tiempo que viene poniendo en marcha la IGP del pan de Cúllar, como el de Alfacar, que todos conocéis. Eso es tener una seña de identidad, que no hagan diferenciarnos del resto de municipios, algo que sea nuestro y único”.

9. Asociacionismo.

El apoyo mutuo entre comerciantes también se ha aportado como una solución a diferentes problemáticas de este tipo de comercio. Aspectos como las ventas cruzadas, la concentración en cabecera de comarcas de productos de distintas zonas. El sector sería más fuerte si trabajara unido, además de ser interlocutor ante la administración. Aspecto que no es generalizado entre comerciantes.

- ▶ “Las asociaciones son importantes como un elemento colaborativo con las administraciones. Con mucha unión y mucha fuerza pueden trasladar mejor las inquietudes que tienen”.
- ▶ “Cada pueblo es un mundo y no tenemos una asociación, no quieren, son ellos mismos los que no quieren”.
- ▶ “Muy importante sería crear una red de comerciantes a nivel local. Nosotros ahora mismo en nuestro municipio, hasta ahora ha sido prácticamente imposible que los comercios se pusiesen todos de acuerdo”.

10. Avanzar hacia el multiservicio.

Este aspecto es especialmente mencionado como una salida interesante para comercios muy pequeños ubicados en zonas de más difícil acceso. Convertirse en un local multiservicio es un camino a recorrer.

- ▶ “Creo que los comercios rurales tienen que incorporar nuevos servicios, además de vender los productos básicos. (...). Pues hay un catálogo de posibilidades que hay que ir planteándose en función de cada una de esas localidades. Por ejemplo, ser puntos de información turística o ser pequeñas centrales de servicio, que la gente pueda localizar allí al fontanero al albañil o que incluso puedan ser espacios donde se distribuye la paquetería online”.

11. Incentivos directos e indirectos.

La labor social de los comercios ubicados en lugares con muy escasa población local debe ser tenida en cuenta por las administraciones. Una política segmentada con incentivos directos e indirectos puede ser una ayuda para quienes se esfuerzan por mantener o abrir un negocio en municipios muy pequeños.

- ▶ “Yo solo veo dos líneas factibles y posibles. Una, implantar una política de incentivos, porque como el comercio es un elemento coadyuvante y determinante del mantenimiento de la población en esa zona, la administración debe mantener su existencia. Ahí podemos estudiar varias posibilidades. Y luego la otra línea exención fiscal, (...) son un poco las dos líneas que la administración podría plantearse”.

12. Comercio, Turismo y Ocio, una alianza perfecta.

Granada es una provincia con gran cantidad de atractivos turísticos, culturales, patrimoniales, paisajísticos y gastronómicos repartidos por todas las comarcas de la provincia. Conseguir visitantes para un pueblo es ayudar al comercio del pueblo a tener otro recurso más para sobrevivir.

- ▶ “Hay que hacer guías del turismo que incluyan experiencias de compras”.
- ▶ “Y por supuesto pues mostrar lo que es típico de nuestro pueblo, de nuestro territorio, de nuestra comarca. Tenemos sobre todo agricultura y ganadería, así como productos típicos como puede ser el tema de embutido y el tema del pan y todo eso (también hay que pensar en un turismo cultural mostrando también lo que tenemos en cada uno de nuestros municipios). Esto también facilitaría que nuestro pequeño comercio saliese adelante y mostrárselo a todos los que vengan de fuera”.

13. Papel crucial de los ayuntamientos y las cabeceras de comarca.

Los ayuntamientos deben ser los grandes aliados del comercio. Conocen la realidad del municipio y una relación estrecha siempre será una buena opción. En concreto los participantes del focus group se han referido también al rol de las cabeceras de comarca como articuladoras y expositoras de comercio de toda la zona. Todas las políticas que generen riqueza en los pueblos aplicadas e impulsadas desde los ayuntamientos en solitario o con ayuda de otras administraciones, son positivas para el comercio.

- ▶ “Intentar deslocalizar las cosas de la capital y localizarlas a lo mejor cerca de núcleos más pequeñitos, también puede ser una forma de afianzar población. Y esa población realmente a lo mejor está un poco harta de tener que coger el coche y meterse en un supermercado o tener que hacer una pila de kilómetros para comprar cualquier cosa”.
- ▶ “Se quiere poner en valor el barrio artesano, que era una parte del barrio viejo, donde había zapaterías, tapicerías, forjadores. Eso se quiere revitalizar encajado en nuestro plan estratégico de desarrollo”.
- ▶ “Las administraciones tenemos un papel importante. Hacemos, desde hace bastante tiempo, el bono comercio, en el que el ayuntamiento colabora directamente con los comerciantes que se adhieren a esta promoción comercial. Una campaña que se hace de forma anual en fechas clave”.

- ▶ “Algo que yo pediría es que en Cádiar que es cabecera de comarca se pudieran exponer los productos que se hacen en Timor porque nadie va a ir a Timor. Hacer concentración de puestos o tiendas en las cabeceras de comarca sería ideal”.
- ▶ “En la comarca de Baza hay una plataforma (...) donde los productos típicos de nuestra zona se llevan y se produce la venta directa del productor al consumidor”.

14. Modernizar el comercio: Ofrecer experiencias offline.

Crear experiencias nuevas a los clientes es motivador. A las personas que viven en un ambiente rural también se les puede ofrecer nuevos modos de compra, unido al ocio y al disfrute.

- ▶ “Es muy importante realizar acciones offline, crear experiencias para ese cliente que está deseoso de tener otras vivencias innovadoras y buscan un plus en las compras (...). Para ello, sistemas de fidelización por puntos o acciones de street marketing, visuales, positivas y a pie de calle, que se puedan hacer virales en redes sociales”.
- ▶ “Nosotros hacemos el winelovers, que este año es la tercera edición, donde se congrega a todas las bodegas de la Contraviesa”.
- ▶ “Queremos que lo tradicional sea la oportunidad”.

15. Concienciación.

El comercio ubicado en zonas rurales necesita la colaboración de todos los vecinos. Concienciar de que la compra en el comercio de pueblo es una compra responsable, útil para la economía local y respetuosa con el medioambiente debe ser una de las acciones principales de quienes elaboran políticas de comercio.

- ▶ “Una cosa muy sencilla pero que resultó muy llamativa para los comerciantes y lo que hicimos fue irnos a una calle comercial cargados de cañones de confeti, de ramos de flores muy grandes y demás y formamos allí un espectáculo agradeciéndole a las personas que iban a comprar el comercio local por aportar su granito de arena a que el comercio local pues siga adelante y lo grabamos en vídeo y demás se viralizó bastante.”
- ▶ “Estamos preparando un proyecto que es enseñar a los niños de los colegios el comercio. Hacerles un paseo y explicarles un poco a través de actividades y

demás, explicarles un poco lo que viene siendo el comercio de proximidad, el comercio del barrio y la importancia que tiene el mantener este tipo de comercio, tanto para el barrio, como para la misma economía.”.

4. MAPA DE RECURSOS PARA EL COMERCIO RURAL

ESTADO	COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA	PROVINCIA GRANADA	AYUNTAMIENTOS
Plataforma Pyme	CADEs provincia Granada	Granada Empresas	FEMP Federación Española de Municipios y Provincias
Industria Conectada 4.0	Andalucía Emprende	Asociación de Comerciantes y Empresarios Ribera Baja de Genil	FAMP Federación Andaluza de Municipios y Provincias
CIRCE: Constitución de Empresas por Internet	Registro Sanitario de Empresas y Establecimientos Alimentarios	Confederación Granadina de Empresarios	
Ministerio de Economía, Comercio y Empresa	Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo	Cámara de Comercio de Granada	
Kit Digital	Registro de Asociaciones Empresariales y Sindicales	Asociación de Turismo del Altiplano de Granada	
Ministerio de Industria y Turismo	Comercio Andaluz ACÁ	Asociación de Empresarios de la Costa Tropical	
	Contratación Laboral	Asociación de Empresarios de Sierra Nevada	
	Horarios Comerciales	Asociación Intersectorial de Empresarios Comarca de Guadix	

Guía Metodológica - Buenas Prácticas - Comercio Rural Granada

ESTADO	COMUNIDAD AUTÓNOMA ANDALUZA	PROVINCIA GRANADA	AYUNTAMIENTOS
	Consejería de Turismo, Cultura y Deporte	Asociación Lojeña de Comercio e Industria	
	CADEs provincia Granada	Asociación de Empresarios de Huéscar	
		AJE Granada Jóvenes Empresarios	
		Sabor Granada	
		Área de Desarrollo de la Diputación de Granada	
		Área de Turismo Diputación de Granada	



En este Mapa de recursos para el Comercio Rural hemos incluido una relación de las administraciones y programas con los que los comercios pueden relacionarse o utilizar para el desarrollo de su actividad. Más allá de la responsabilidad competencial en materia de comercio, este mapa muestra a quién puede dirigirse el o la titular de un comercio para obtener financiación, asesoramiento, permisos administrativos o realizar una propuesta de desarrollo comercial.

Al Ministerio de Economía, Comercio y Empresa le corresponde la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia económica y de reformas para la mejora de la competitividad, y de comercio. Este Ministerio se estructura en los siguientes órganos superiores:

- La Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa.
- La Secretaría de Estado de Comercio.

En la regulación del comercio interior en España intervienen tanto las autoridades estatales como las autonómicas.

La Constitución establece que la materia es competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas, pero el Estado interviene para establecer las bases y la coordinación de la planificación general de la actividad económica (artículo 149.1.13). Esto significa que le corresponde dictar principios generales y requisitos mínimos para evitar duplicidades innecesarias y garantizar el correcto desarrollo de la actividad comercial en todo el territorio español.

La piedra angular de la normativa estatal es la Ley 7/1996, de 15 de enero de Ordenación del Comercio Minorista, cuyo principio inspirador es el de la libre competencia. En ella se reflejan las nuevas tendencias de liberalización económica y mejora de la calidad regulatoria que han marcado nuestra regulación desde los años 90, a raíz de la integración de España en la UE y la OCDE.

En 2006 se adoptó la Directiva 2006/123/CE de Servicios en el Mercado Interior para permitir que las empresas establezcan puntos de venta en todos los Estados miembros con más facilidad.

En España la Directiva se traspuso al ordenamiento jurídico nacional a través de las Leyes Paraguas y Ómnibus, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio y Ley 25/2009, sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio ambas incluidas en el Código de Comercio Interior. Con ellas se crea un

régimen general de libre acceso y ejercicio de la actividad económica, o “no regulación”, que fomenta en su lugar los regímenes de intervención pública ex post: la comunicación previa y la declaración responsable.

Con la comunicación previa, el interesado pone en conocimiento de la administración competente sus datos identificativos y los demás requisitos exigibles para el inicio y el ejercicio de una actividad. En la declaración responsable, el firmante manifiesta, bajo su responsabilidad, que cumple con los requisitos establecidos en la normativa vigente y dispone de la documentación necesaria para poder iniciar o ejercer una actividad.

5. IDENTIFICAR PRÁCTICAS DE POLÍTICAS PÚBLICO PRIVADAS DE APOYO AL COMERCIO

Para esta Guía se ha realizado un amplio mapeo sobre la aplicación de políticas públicas de promoción del comercio de cercanía en los ámbitos europeo, nacional y andaluz. En base a esta búsqueda y a las necesidades y soluciones recogidas en la investigación cuantitativa y cualitativa realizadas, pueden ser una referencia para adaptarlas al mercado provincial del comercio minorista en municipios de hasta 5.000 habitantes de la provincia de Granada.

Para la identificación de estas prácticas están definidas en base al siguiente esquema:

- **Identificación**
- **Actores sobre los que actúa**
- **Actuaciones relevantes**
- **Resultados de interés**
- **Descripción de la política aplicada**
- **Link de Interés**

5.1. PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE EUROPA

5.1.1. ASOCIACIONISMO

IDENTIFICACIÓN

Creación de una asociación de vendedores directos de productos regionales en el Burgenlandkreis (Alemania).

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

Explotaciones de diversas estructuras y tamaños: desde pequeñas empresas unipersonales hasta empresas agrícolas.

ACTUACIONES RELEVANTES

- Creación de una política de marketing conjunta.
- Presencia conjunta en ferias y eventos semanales.
- Intercambio de productos para ofrecer gamas más amplias.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Organización de actividades regulares.
- Estabilidad de asociados que indican la productividad de las actuaciones.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

Creación de la red de vendedores directos de la región de Elster-Saale-Unstrut. El objetivo de la red es ofrecer a los clientes productos de la región en distancias cortas y directas. La asociación cuenta actualmente con 23 miembros. Los productos son diversos (panadería, miel, huevos, zumos, frutas, pescado o plantas) y se ofrecen al consumidor frescos.

LINK DE INTERÉS

https://projects2014-2020.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1647331156.pdf

5.1.2. DIAGNÓSTICO PARTICIPADO Y TUTORIZADO

IDENTIFICACIÓN

Programa de apoyo al comercio minorista - Sligo City (Irlanda).

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

Propietarios - Gerentes de comercios.

ACTUACIONES RELEVANTES

- Auditorías de cada comercio.
- Sesiones de trabajo.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Aumento de ventas de media de 5%.
- Coincidencia en los factores de éxito.
- Coordinación de actividades de marketing.
- Mejora de habilidades tanto de personal como de gestores.
- Toma conciencia de la importancia de la planificación de actuaciones.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

Conocer y poner en cuestión la forma de proceder del comercio minorista y buscar soluciones prácticas para conseguir una mejora de sus ventas y de la rentabilidad de su negocio. Para ello se realiza auditoría y sesiones de trabajo con cada negocio para analizar determinados ítems. Lo bueno del negocio – Fortalezas; Desafíos que enfrenta el Negocio; Descripción general de la presencia de Businesses Online; Descripción general de la gestión; Objetivos de ventas; Mejora del margen; Valor promedio de transacción; Motivación del personal; Desarrollo gerencial: desarrollo de las habilidades del personal clave; Plan de sucesión; Marketing; Diseño de la tienda: importancia de la "apariciencia y sensación". Todo ello tutorizado por expertos en comercio minorista.

LINK DE INTERÉS

<https://www.interregeurope.eu/good-practices/retail-support-programme-sligo-city>

5.2. PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE ESPAÑA

5.2.1. COOPERACIÓN ENTRE COMERCIOS

IDENTIFICACIÓN

De Oca a Oca y tiro porque me toca. Doneztebe. (Navarra).

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Comerciantes de zonas rurales.
- Asociación de Comerciantes.
- Ayuntamientos.

ACTUACIONES RELEVANTES

- Intercambio de escaparates. Se trata de una campaña que fomenta el intercambio entre productos procedentes de comercios de diversos sectores para su exposición y venta.
- Sorteo de vales de descuento. Se sortean más de 2.000€ en vales de descuento. Para participar hay que realizar una compra en los establecimientos participantes en esta campaña. Cada establecimiento realiza su propio sorteo

de 4 vales de descuento de 20€. Estos vales de descuento sirven para canjearlos en otro establecimiento. Los vales se canjean de una sola vez.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Mejora los lazos de conexión y cooperación entre comerciantes cercanos.
- Creación de una red de cooperación entre comerciantes y su asociación de referencia, así como con su ayuntamiento.
- Diversificación de la oferta.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

Se trata de una campaña que fomenta el intercambio entre productos procedentes de comercios de diversos sectores para su exposición y venta. La iniciativa sirve para que los clientes consuman en la zona y conozcan los diferentes establecimientos que conforman la Asociación Doneztebarrak.

LINK DE INTERÉS

<https://www.cederna.eu/wp-content/uploads/2015/04/INFORME-BUENAS-PRÁCTICAS-EN-EL-COMERCIO-LOCAL .pdf>

5.2.2. LOCALES MULTISERVICIOS

IDENTIFICACIÓN

Proyecto “MultiServicio Rural” en la Comunidad de Aragón.

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Población de municipios donde no hay ningún comercio o los que hay tiene previsto un cierre próximo.
- Ayuntamientos.
- Diputación de Teruel, Zaragoza y Huesca.
- Gobierno de Aragón.
- Cámara de Comercio de Teruel, Zaragoza y Huesca.

ACTUACIONES RELEVANTES

- Informes para entidades locales.
 - Realización de informes a entidades locales que soliciten las ayudas para las actuaciones destinadas a la inversión, instalación y equipamiento de Multiservicios Rurales en la Comunidad Autónoma de Aragón.

- Seguimiento y supervisión de la construcción e implementación de los establecimientos adheridos.
- Asesoramientos en la apertura de MSR.
- Selección de gestores del MSR.
 - Asesoramiento a las entidades locales en la selección del gestor.
- Formación y apoyo a los gestores del MSR.
- Apoyo personalizado a quienes vayan a gestionar un nuevo Multiservicio o un Multiservicio que ha cambiado de gestor y acciones de networking y formación entre gestores de multiservicios rurales.
- Acciones de promoción de la Red; redes sociales, actualización de contenidos web, publicidad...

RESULTADOS DE INTERÉS

- Consolidación de más 125 locales multiservicios en municipios de hasta 5.000 habitantes.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

Se trata de una actividad empresarial que dota de servicios básicos a la población en lugares donde ya no existen o están a punto de desaparecer actividades tan necesarias como el comercio y que, en el municipio donde se ubican, trascienden de su sentido puramente mercantil, llegando incluso a alcanzar connotaciones de tipo social. Desde el año 2003 este proyecto se consolida gracias a la colaboración público-privada. Se convocan anualmente ayudas destinadas a este tipo de establecimientos.

- Línea de ayuda a Ayuntamientos para reforma y equipamientos de locales.
- Línea de ayuda para comerciantes de municipios de hasta 5.000 habitantes, para gastos de consumo energético calefacción, agua y teléfono, comunicación, mantenimiento y reparación del equipamiento comercial y gastos de mantenimiento de herramientas informáticas para la gestión del negocio y para el marketing digital.

LINK DE INTERÉS

<https://www.camarateruel.com/index.php/servicios-para-empresas/comercio/comercio-rural>

5.2.3. BARES CON FUNCIÓN SOCIAL

IDENTIFICACIÓN

Hostelería para combatir la soledad no deseada en zonas despobladas.

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Ayuntamientos de municipios de la provincia de Salamanca que no cuentan con ningún establecimiento hostelero.
- Ayuntamientos que cuenten con un único establecimiento municipal que ya esté operativo como servicio de bar.

ACTUACIONES RELEVANTES

- Subvencionar a los municipios que no dispongan de establecimiento de hostelería para que puedan abrir uno y paliar así una de las consecuencias de la despoblación: la soledad no deseada, atendiendo así a la función social de estos establecimientos que se configuran como un lugar de encuentro y que fomenta la socialización entre los vecinos.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Pendiente de resultados. Política iniciada en abril de 2024.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

- Presupuesto: 300.000 euros (a ampliar si hay solicitudes que cumplan todos los requisitos).
- Los ayuntamientos podrán obtener una subvención máxima de 35.000 euros y hasta el 90% del total del presupuesto que presenten.
- El presupuesto podrá destinarse a:
 - Acondicionamiento del local.
 - Adquisición de maquinaria o mobiliario.
- Requisitos:
 - Local de titularidad municipal.
 - Gestión directa o indirecta siempre que se garantice la concurrencia competitiva.
 - Compromiso de apertura durante todo el año de al menos 2 días a la semana.
 - Periodo de actividad de al menos 3 años.

LINK DE INTERÉS

https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/salamanca/20240319/diputacion-salamanca-destina-euros-abrir-bares-pueblos-lugar-social/841166060_0.html

www.lasalina.es

5.2.4. CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN

IDENTIFICACIÓN

Campaña compra y gana. Burgos.

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Comerciantes de entorno rural.
- Diputación de Burgos.
- Junta de Castilla y León.

ACTUACIONES RELEVANTES

Desde la Diputación de Burgos a través de Comercio Rural Burgos se han organizado cuatro ediciones de la campaña “Compra y Gana” para la promoción del comercio rural de la provincia. La campaña acotada en el tiempo consiste en una serie de 200 rascas por comercio, que se darán a los clientes por compras superiores a 15 euros, y en los que podrán obtener diferentes premios. Pueden ser lotes de productos, monederos para gastar en los comercios, cargadores de móviles...

RESULTADOS DE INTERÉS

- Implicación de más de 60 negocios rurales en una actividad conjunta.
- Incremento del conocimiento de los comercios rurales.
- Sensibilización y visibilización de los comercios rurales.
- Dinamización económica, aumentado el flujo de clientes e incentivando compras.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

Esta actividad procede de una política general de la Diputación de Burgos que impulsa el comercio rural. Cuenta con una plataforma www.comercioruralburgos.es con un slogan general e imagen de marca. “Cuanto más cerca mejor”.

LINK DE INTERÉS

www.comercioruralburgos.es

5.3. PRÁCTICAS EN EL ÁMBITO DE ANDALUCÍA

5.3.1. PLANES ESTRATÉGICOS MUNICIPALES

IDENTIFICACIÓN

Guía para el diseño de Planes Estratégicos Comerciales Municipales de la Junta de Andalucía.

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Ayuntamientos de Andalucía, comerciantes y clientes.

ACTUACIONES RELEVANTES

- Propone una metodología sencilla para establecer una estrategia comercial municipal.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Tener un conocimiento profundo del comercio minorista de una zona concreta. **DIAGNÓSTICO.**
- Contar con una estrategia consensuada con objetivos y líneas de actuación en un plazo determinado. **ESTRATEGIA.**
- Concretar cómo organizar la implementación del plan. **GOBERNANZA.**

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

La Guía para elaborar Planes Estratégicos Comerciales Municipales ofrece un planteamiento común para que los municipios andaluces planifiquen y definan un conjunto de medidas y herramientas de apoyo al comercio local para mejorar su posicionamiento y sostenibilidad.

LINK DE INTERÉS

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/120122_Guia_PECM_Andalucia_v25.pdf

5.3.2. MESA DEL COMERCIO RURAL.

IDENTIFICACIÓN

Crear una mesa de trabajo para impulsar el comercio en zonas rurales.

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Administraciones con competencia en comercio rural, agentes económicos y sociales.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Mejorar la coordinación administrativa.
- Consensuar con actores implicados las políticas públicas de impulso al comercio.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

La Junta de Andalucía constituye la Mesa de Trabajo de Impulso al Comercio Rural para mejorar la competitividad de los comercios, favorecer el emprendimiento y la transformación digital de los establecimientos de comercio minorista de los municipios de hasta 10.000 habitantes.

LINK DE INTERÉS

https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/OES_15_junio_2021_resumen_ejecutivo.pdf

5.3.3. GEOLOCALIZACIÓN DE RECURSOS COMERCIALES RURALES

IDENTIFICACIÓN

Geolocalización de los recursos comerciales rurales.

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Comercio Rurales (menos de 10.000 habitantes).

ACTUACIONES RELEVANTES

- El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), dependiente de Transformación Económica localizará en un mapa la oferta comercial de los municipios menores de 10.000 habitantes.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Conseguir actuar sobre la actividad comercial al poder detectar las deficiencias de determinados sectores de comercio en municipios concretos.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades georreferencia los recursos comerciales existentes en el ámbito rural, con el fin de disponer de información actualizada sobre este tipo de servicios y apoyar la adopción de posibles medidas por parte de las administraciones para garantizar una atención adecuada a la población. Se incorpora un visor cartográfico con cuatro categorías de comercios. Centros Comerciales Abiertos, mercados de abastos municipales, mercadillos ambulantes y establecimientos comerciales de primera necesidad.

LINK DE INTERÉS

<https://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/economiayempleo/169499/consejodegobierno/consejeriadetransformacioneconomicaindustriaconocimientoyuniversidades/rogeliovelasco/comerciorural/geolocalizacion/ieca/gobiernodeandalucia>

5.3.3. BONOS

IDENTIFICACIÓN

Bonos consumo ACÁ.

ACTORES SOBRE LOS QUE ACTÚA

- Comerciantes.
- Asociaciones de comerciantes.
- Población general.
- Junta de Andalucía.

ACTUACIONES RELEVANTES

La Dirección General de Comercio ha puesto en marcha la campaña “Bonos consumo ACÁ” con la que busca incentivar la compra en comercios de proximidad a través de unos bonos que el consumidor podrá canjear en aquellos establecimientos adheridos a las asociaciones acogidas al programa. Para ello es

fundamental “ACÁ Andalucía Comercio y Artesanía”. El importe del bono será de 10 euros por cada compra mínima de 30 euros.

RESULTADOS DE INTERÉS

- Aumento del conocimiento de los comercios rurales.
- Familiarización con los procesos de digitalización.
- Incremento de las compras en los comercios rurales.

DESCRIPCIÓN DE LA POLÍTICA APLICADA

Esta política de bonos pertenece a una de las acciones de toda una estrategia e imagen de marca de la Junta de Andalucía recogida en una plataforma www.comercioandaluz.es.

LINK DE INTERÉS

www.comercioandaluz.es

6. GENERAR UNA METODOLOGÍA DE INTERVENCIÓN PARA ATENDER AL COMERCIO RURAL EN LA PROVINCIA DE GRANADA

El estudio exploratorio realizado para conocer la situación, los retos y las ventajas del comercio rural, así como posibles soluciones para enfrentarse a la complicada realidad que viven, nos permite aportar a la Diputación de Granada una metodología de intervención para el comercio rural. Una aportación basada en el relato que construyen los protagonistas del comercio rural en Granada: comerciantes, expertos, asociaciones de comerciantes, asociaciones empresariales, instituciones, administraciones, con especial incidencia en los ayuntamientos y consultoras especializadas en digitalización del comercio. Ellos y ellas han hablado, concedores de su sector y de la realidad específica de la provincia de Granada.

Además, el estudio de buenas prácticas enriquece esta propuesta mirando más allá de nuestras fronteras e incorporando casos de éxito implementables en la realidad del comercio rural granadino.

Proponemos un sustento estratégico para Diputación, es decir, la base sobre la que implementar una intervención pública en el comercio rural por su valor económico y social. Diputación de Granada tiene un compromiso político y unas competencias sobre los municipios rurales de la provincia. El comercio de estos municipios es parte esencial de la cohesión social de los mismos, por tanto, es imprescindible una política propia de Diputación respecto al comercio rural que, tal y como se ha manifestado, debe ser integral, coordinada y atendiendo a la diversidad de realidades dentro del concepto “comercio rural”. Se proponen 3 ejes de trabajo con 12 medidas:

3 EJES DE TRABAJO

**GOBERNANZA
ACORDE A LAS
NECESIDADES DEL
COMERCIO RURAL**

**COMERCIO RURAL
RENTABLE**

**VISUALIZAR LAS
VENTAJAS DEL
COMERCIO RURAL**

12 MEDIDAS

- 1. Grupo de trabajo de comercio**
- 2. Estudio del comercio rural**
- 3. Mesa del comercio**
- 4. Potenciar el asociacionismo**
- 5. Líneas de ayuda**
- 6. Aumentar clientes habituales**
- 7. Incrementar visitantes**
- 8. Mejora de la conectividad**
- 9. Imagen de marca**
- 10. Plataforma online**
- 11. Premios al comercio Rural**
- 12. Campaña de concienciación**

6.1. GOBERNANZA ACORDE A LAS NECESIDADES DEL COMERCIO RURAL

Es fundamental regular el proceso por el cual se deciden las políticas que afectan al comercio en la provincia, es decir, establecer medidas que afectan a la gobernanza. Sin este elemento difícilmente se lograrán soluciones coordinadas y eficaces.

En este eje de trabajo proponemos dos tipos de medidas. Medidas de carácter interno, que afectan a la propia Diputación y medidas de carácter externo, que afectan a la relación de Diputación con otras entidades.

Medidas Internas:

1. Crear un grupo de trabajo de Comercio donde estén representadas todas las áreas de Diputación con competencias que afectan al comercio con representación política y técnica.
2. Hacer un estudio riguroso y en profundidad de la situación del comercio en la provincia, donde se cuantifiquen los comercios, se tipifiquen y se conozcan las singularidades del comercio rural granadino y su evolución.

Medidas Externas:

3. Constituir una mesa del comercio, donde estén presentes instituciones, administraciones, expertos, asociaciones representativas del sector, alcaldes, etc. donde se pongan en común y se coordinen los proyectos de ayuda al comercio rural. Un espacio de escucha de las necesidades del sector y de coordinación de propuestas de actuación conjuntas y colaborativas.
4. Potenciar el asociacionismo. Diputación, a través de sus alcaldes/as y mancomunidades, puede ejercer un papel central en el impulso de la creación de asociaciones de comerciantes, por tipologías de municipios o por zonas para contar con interlocutores válidos en la aplicación de las políticas del comercio rural.

6.2. COMERCIO RURAL RENTABLE

El comercio rural tiene una función social como ya se ha indicado, pero es un negocio que debe ser rentable para quien lo regenta. Las administraciones públicas, también Diputación, para preservar la función social de los mismos tiene que plantear medidas que los hagan rentables económicamente.

5. Línea de ayudas para el comercio rural. Se trata de implementar una orden de subvenciones para ayuntamientos, comerciantes y asociaciones de comerciantes que reduzca los gastos a los que debe hacer frente un comercio. Hay buenas prácticas sobre esta materia que muestran que las instituciones tienen un importante papel en esta materia.
6. Aumentar clientes habituales: coordinación con políticas de despoblación. Sin clientes, no hay negocio. La mejor política para un comercio rural es evitar la despoblación. La coordinación con el proyecto “Granada Llena de vida” es esencial.
7. Incrementar visitantes: coordinación con promoción turística. Los comercios pueden incrementar ventas si se incrementa el número de visitantes (turistas) al municipio. Para ello es fundamental que se organicen de forma coordinada por comarcas eventos de interés turístico y se aprovechen los recursos patrimoniales, culturales, paisajísticos o gastronómicos de cada municipio.

6.3. VISUALIZAR LAS VENTAJAS DEL COMERCIO RURAL

El comercio rural tiene singularidades que lo hacen atractivo para sus clientes: profesionalidad, cercanía, amabilidad, conocedores del entorno, horarios amplios, sostenibilidad, etc. A estas ventajas hay que darle la relevancia que merecen.

8. Mejorar la conectividad física y virtual. Los municipios donde se ubican los comercios rurales deben estar bien conectados. Diputación debe seguir invirtiendo en la mejora de la conectividad física de los mismos y hacer una apuesta seria por la conexión a la red de internet. Un despliegue de fibra adecuado es crucial para la tan exigida, digitalización del pequeño comercio rural.

9. Generar una imagen de marca. Una marca que aúne todo el comercio rural de Granada crea unión entre comerciantes y confianza entre los posibles clientes. Son un tipo de comercio singular que merece ser identificado por quienes compran o pueden comprar en ellos.
10. Crear una plataforma online escaparate. Conseguir mostrar en internet que existe una red de municipios rurales de Granada, donde están, qué se puede comprar en ellos y sus horarios de apertura es una herramienta que diputación debe poner a disposición del comercio rural.
11. Convocar los premios al comercio rural. Es importante cultivar la autoestima de los comerciantes de los entornos rurales. Hacen un esfuerzo personal importante para mantener sus comercios a flote. Recibir un premio de una institución como la Diputación se convierte en un aliciente, al mismo tiempo que puede implicar visualizar ejemplos de buenas prácticas para todo el sector.
12. Campaña de concienciación. A través del gabinete de comunicación de Diputación sería interesante diseñar en diversos momentos del año campañas de concienciación que fomenten la compra en el comercio rural, atendiendo a los diversos segmentos de público objetivo. Por ejemplo, jóvenes, mayores, visitantes, turistas, nómadas digitales etc.

7. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA DIGITALIZACIÓN DE LOS COMERCIOS RURALES DE LA PROVINCIA DE GRANADA

Estimado y estimada comerciante:

Desde el equipo redacción de esta guía queremos agradecerle tu implicación en la investigación que se ha realizado, por tus propuestas de intervención y en el caso de que este sea tu primer contacto con el documento, por tu actual y futura contribución a la continuidad de un sistema comercial de cercanía que abastece a tu pueblo y procura unas buenas relaciones sociales.

Con el propósito de contribuir a la mejora de tu digitalización, se presentan de manera sintética 5 “tips” que puedes aplicar en tu negocio, implementándolas en su totalidad o seleccionando aquellas que consideres pertinentes. Algunas pueden ser imprescindibles para mejorar el rendimiento de tu negocio, mientras que otras podrían no ser adecuadas para tu contexto empresarial específico. Asimismo, te invitamos a considerar la posibilidad de explotar estrategias que te ayuden a fidelizar a tus clientes o aumentar la base de tu clientela potencial. Son propuestas diseñadas para adaptarte a la realidad del municipio en el que realizas tu actividad comercial.



1. Pensar en las tipologías de clientes a quien quieres abastecer. ¿Dónde se encuentran y cómo puedes tener una relación digital con ellos? ¿Cómo les puedes dar mayor valor a la relación física que ya tengas con ellos? ¿Y con los que no están en tu municipio y te gustaría ofrecerles tus servicios o productos?



2. Asegurar que pueden conocerte de forma digital con una presencia online, del mismo modo que con tu presencia física se reconoce que tu negocio existe, con algunas de estas fórmulas:



Geoposición en Google.



Presencia en alguna Red Social.



Tener una página web, al igual que tienes un escaparate físico o mostrador.



Estar inscrito en un directorio web de servicios de comercio.



Tener un e-commerce o pertenecer a una plataforma de venta online.



3. Mantener un canal de comunicación digital con tus clientes, los que conoces y con los que todavía no te conocen, para recibir pedidos, consultas o facilitarles tu contacto.



Por móvil.



WhatsApp.



Redes Sociales o Web.



4. Cobrar por tus servicios, tanto las ventas que hagas de forma física como las que realices por canales digitales.



Con tarjeta de crédito.



Transferencia.



Bizum, etc.



5. Fidelizar a tus clientes, manteniendo actualizada tu base de datos, al menos con su número de teléfono y/o email para contactar con ellos en caso de no poder hacerlo de forma personal.



Realizar promociones online, de ofertas, del género que te llega, de días señalados, etc.

ANEXO

CUESTIONARIOS

PANEL DELPHI

1.- ¿En qué situación se encuentra el comercio rural de los pueblos de hasta 5.000 habitantes de Granada?

- 1.1. ¿Qué tipo de oferta de comercio rural existe en estos municipios?
- 1.2. ¿Son rentables los comercios rurales en estas poblaciones?
- 1.3. ¿Quiénes son sus actuales clientes?
- 1.4. ¿Por qué cierran o abren los comercios rurales en estas poblaciones?
- 1.5. ¿Los habitantes y visitantes de estos municipios tienen una oferta comercial completa en el entorno?

2.- ¿Qué retos tiene el comercio rural en los municipios de hasta 5.000 habitantes en Granada?

- 2.1. ¿Con quién compiten?
- 2.2. ¿A quién deben dirigir su oferta?
- 2.3. ¿En qué debe consistir su oferta?
- 2.4. ¿Cómo deben comunicar su oferta?

3.- ¿Qué ventajas ofrece el comercio rural en estos municipios frente a otros modelos de comercio?

- 3.1. ¿A qué otros modelos de comercio accede el público y visitantes de los municipios de hasta 5.000 habitantes de Granada?
- 3.2. ¿Cómo pueden conocer los clientes las ventajas del comercio rural?
- 3.3. ¿Cómo pueden estas ventajas aumentar la rentabilidad del comercio rural?

4.- ¿Qué actuaciones deben realizar las administraciones para potenciar el comercio rural en los municipios de hasta 5.000 habitantes de Granada?

- 4.1. ¿Para tener más clientes?
- 4.2. ¿Para ofrecer mejores servicios a los clientes?
- 4.3. ¿Para ser más eficientes en la gestión del comercio?

Comercio Rural, preguntas que requieren su valoración numérica.

1. Valore la situación actual del comercio rural.
2. Valore el nivel de cobertura de las necesidades que tienen los habitantes de estos municipios.
3. Valore el nivel de cobertura de las necesidades que tienen los visitantes de estos municipios.
4. La competencia del comercio rural de estos municipios son las plataformas de internet.
5. La competencia del comercio rural de estos municipios son los grandes centros comerciales.
6. La competencia del comercio rural de estos municipios son los comercios de poblaciones cercanas de mayor tamaño.
7. Una mayor digitalización del comercio rural mejorará sustancialmente su rentabilidad.
8. El éxito del comercio rural está relacionado con el éxito turístico del municipio.
9. El relevo generacional en los comercios rurales es muy difícil.
10. El reto del comercio rural es abastecer a su población de gran variedad de productos y servicios

Ahora puedes hacernos llegar más información o sugerencias.

¿Tienes alguna propuesta que quieras hacernos llegar para mejorar el Comercio Rural del pueblo?

CONSULTA DIGITAL

1. ¿En qué situación se encuentra el comercio rural de los pueblos de hasta 5.000 habitantes de Granada?
2. ¿Qué retos tiene el comercio rural en los municipios de hasta 5.000 habitantes en Granada?
3. Qué ventajas ofrece el comercio rural en estos municipios frente a otros modelos de comercio?
4. ¿Qué actuaciones deben realizar las administraciones para potenciar el comercio rural en los municipios de hasta 5.000 habitantes de Granada?

Comercio Rural, preguntas que requieren su valoración numérica.

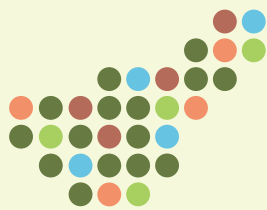
1. Valore la situación actual del comercio rural.
2. Valore el nivel de cobertura de las necesidades que tienen los habitantes de estos municipios.
3. Valore el nivel de cobertura de las necesidades que tienen los visitantes de estos municipios.
4. La competencia del comercio rural de estos municipios son las plataformas de internet.
5. La competencia del comercio rural de estos municipios son los grandes centros comerciales.
6. La competencia del comercio rural de estos municipios son los comercios de poblaciones cercanas de mayor tamaño.
7. Una mayor digitalización del comercio rural mejorará sustancialmente su rentabilidad.
8. El éxito del comercio rural está relacionado con el éxito turístico del municipio.
9. El relevo generacional en los comercios rurales es muy difícil.
10. El reto del comercio rural es abastecer a su población de gran variedad de productos y servicios

Ahora puedes hacernos llegar más información o sugerencias.

¿Tienes alguna propuesta que quieras hacernos llegar para mejorar el Comercio Rural del pueblo?

FOCUS GROUP

- A. ¿Cómo pueden los comercios rurales llegar a nuevos públicos que les hagan ser más rentables?
- B. ¿Cómo pueden las administraciones públicas ayudarles a conseguir nuevos públicos?



Comercio Rural **GRX**

Red de comercio rural
de la provincia
de Granada