

Plan de Apoyo al Comercio Rural de Burgos 2009-2013



PROYECTO RED DE TIENDAS RURALES

PREÁMBULO

El Plan de Apoyo al Comercio Rural prevé el desarrollo de diferentes acciones que contribuyan a conseguir los objetivos propuestos y que se enmarquen dentro de sus programas y líneas estratégicas.

Con este propósito se plantea el desarrollo de este proyecto denominado “*Tiendas de los Pueblos de Burgos*” y que integra tanto la cooperación público-privada, como la mejora de la



competitividad a través de la utilización de las TIC en el comercio de proximidad en el entorno rural.

El aspecto innovador de la iniciativa radica en la apuesta decidida por la utilización de la TIC y dirigirse al medio y largo plazo, manteniendo en el tiempo un soporte técnico y humano al servicio de los empresarios que decidan apostar por el proyecto.

Adicionalmente se dirige a generar diferentes sinergias con otros sectores de actividad como los de la artesanía, la producción integrada y los servicios, en una propuesta que mejore la calidad de vida y contribuya a la sostenibilidad económica de los habitantes de los pueblos y les permita disponer de una infraestructura mínima de servicios.

La orientación al cliente de la propuesta hace que por una parte se dirija al abastecimiento de los núcleos rurales y por otra a una oferta etnográfica enfocada a los visitantes; en ambos casos se pretende dotar a la oferta de un importante valor añadido.

ANTECEDENTES:

Libro Blanco del Comercio

“Las empresas comerciales deben ser competitivas para sobrevivir. Un buen nivel de competitividad significa crecimiento y rentabilidad, lo que no sólo es bueno para los propietarios de tiendas, sino también para los consumidores en términos de calidad y continuidad del servicio.”



“La importancia de la contribución del sector al bienestar del ciudadano hace a veces necesario que la administración pública deba tomar medidas para no perder las oportunidades de mejorarlo. Se trata de mantener una red comercial diversificada, competitiva y viable.”

“El comercio electrónico puede reforzar la competitividad empresarial: aumenta los contactos entre productores/proveedores y consumidores, permite que las empresas se agrupen para unir su poder adquisitivo, conseguir mercados nuevos y distantes a costes bajos, tener acceso a la información del mercado, mejorar su logística y desarrollar estructuras cooperativas de I+D.”

“Muchas contribuciones al debate del Libro verde destacaron la importancia de la cooperación entre PYME comerciales, que no podrán llegar a ser competitivas, o seguir siéndolo, si no unifican por lo menos algunas de sus funciones.”

“La Comisión saluda la cooperación entre pequeñas y medianas empresas que les permite aumentar su eficacia, su productividad y su competitividad en mercados mucho más amplios y les garantiza que puedan competir en pie de igualdad con otras entidades económicas, como el sector del comercio integrado.”

“Comercio en zonas rurales y urbanas desfavorecidas

La tienda del pueblo es el sitio donde alguien que vive en el campo puede comprar casi todo lo que necesita; además, es un centro de vida social, contactos, tertulias, intercambio de noticias y de información. Se ha dicho que un pueblo sin tienda es un pueblo sin corazón.

Ciertos tipos de comercio son pequeños por naturaleza (en sectores muy especializados, por ejemplo): las tiendas de este tipo no están amenazadas por las grandes cadenas. Sin embargo,



las pequeñas tiendas, sobre todo de alimentación, en zonas rurales o urbanas desfavorecidas se encuentran en dificultades y tienen a menudo que luchar sólo por sobrevivir.

Desarrollar una distribución de gran envergadura puede aumentar el profesionalismo del sector del comercio y contener los precios, pero en ciertos casos amenaza la propia existencia del comercio tradicional, y las zonas desfavorecidas no son ninguna excepción. Si no se consigue dar una buena cobertura a estas zonas rurales y urbanas, se las empuja hacia la despoblación y la marginación.

Desde el punto de vista de los consumidores, las desventajas de las empresas de las zonas desfavorecidas (poco surtido de productos, precios altos) se compensan por su cercanía a donde viven. Sus métodos de gestión y la falta de instalaciones y de equipo adecuados limitan a menudo su rentabilidad.

Sin embargo, las tiendas locales desempeñan una función importante en el abastecimiento de la población: aumentan la calidad de vida de la zona, ofrecen un centro de contactos sociales que arraiga a la población más firmemente en el área y proporcionan una base para el desarrollo de otras actividades de diversificación.

El primer objetivo es fomentar la modernización de las tiendas locales de las zonas desfavorecidas para reforzar su competitividad y garantizar su supervivencia. El segundo debe dirigir los medios específicos de la actuación comunitaria hacia actividades con gran potencial de creación de empleo.”

.“Comercio y turismo



Ir de compras y hacer turismo (incluidas las visitas de un día libre) tienen mucho en común. En las zonas turísticas, las tiendas y el turismo se alimentan de modo recíproco. Un buen turismo proporciona clientes potenciales a los minoristas, lo que a su vez crea empleo en las tiendas.

Comprar en instalaciones bien organizadas e interesantes atrae a los turistas, cuya satisfacción garantiza nuevas visitas. Los productos locales, sobre todo especialidades artesanales y gastronómicas, son atractivos para los turistas. Además, comercio y turismo son dos de los mayores usuarios potenciales del comercio electrónico, tanto entre empresas como entre empresas y clientes. Hay, pues, posibilidades de cooperación entre el turismo y los comercios para normalizar medios de pago electrónico, ofrecer paquetes de servicios a los turistas y proporcionar información.

Una buena estrategia turística define un sector del mercado e intenta satisfacer sus demandas particulares. Por una parte, la satisfacción de estas demandas puede incluir la apertura de cierto tipo de tiendas para cubrir el consumo de los turistas que acuden a ciertos lugares a causa de sus museos, playas o festivales. Por otra parte, en otros lugares, lo que más atrae al turismo son las compras, convirtiéndose los museos, el turismo rural, las playas o festivales en meros complementos.

Las empresas y entes públicos interesados en el turismo no pueden obligar a los comercios a establecerse en una zona concreta ni a cumplir determinadas prácticas, pero pueden legítimamente buscar la cooperación entre comercios y empresas turísticas.”



Buenas Prácticas UE de Comercio Rural

La dificultad para conseguir la rentabilidad de las empresas comerciales en el entorno rural suele estar condicionada por la puesta en práctica de formas de comercio más adaptadas a la realidad; la adaptación de estas formas de comercio puede traducirse tanto en una ampliación de la gama de servicios como en una organización más eficaz.

Una mayor cooperación entre comerciantes es una condición para cualquier disminución sustancial de los costes de abastecimiento.

En las zonas rurales, donde más que en ningún otro sitio hay que luchar contra los efectos del aislamiento del comerciante, la formación y el asesoramiento personalizados merecen una atención especial.

La baja densidad de población y la escasa rentabilidad de los comercios hace que sólo sea posible abordar economías de escala mediante la realización de operaciones colectivas. En este papel los organismos intermedios tienen un papel fundamental.

El comercio de proximidad aparte de su función de abastecimiento de la población, juega un importante papel de socialización entre los habitantes y su actividad está ligada a la diversificación de la economía rural



Imbricación con el P. A. C. R.

A/ FOMENTAR LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

1/ CONVERTIR LA COOPERACIÓN EN UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

1.2/ Sensibilizar de la importancia que tiene el comercio en el medio rural

1.2.2/ Planificar el trabajo conjunto de administraciones y organismos intermedios

1.3/ Buscar la cooperación de las diferentes administraciones para generar recursos

1.3.1/ Coordinar las diferentes actuaciones de las diferentes administraciones y organismos

1.5/ Crear un Comité Técnico que presente propuestas y evalúe resultados

B/ BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA RURAL

1/ MEJORAR LA CULTURA EMPRESARIAL Y GENERAR ECONOMÍAS DE ESCALA

1.1/ Formar y asesorar a los comerciantes y a quienes emprendan un negocio

1.1.1/ Generar un sistema de acompañamiento bajo criterios de calidad

1.1.2/ Facilitar sistemas de formación a distancia y a domicilio

1.2/ Fomentar la cooperación empresarial

1.2.1/ Creación de una red de establecimientos y fomentar el asociacionismo

1.2.2/ Buscar sinergias con otros sectores de actividad

1.3/ Facilitar redes de comercialización a los pequeños productores y artesanos

1.3.1/ Creación de una red de distribución para pequeños productores y artesanos

C/ ACERCAMIENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

1/ INTRODUCIR LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1.2/ Dotar de herramientas eficaces para la gestión de cada negocio

1.2.2/ Desarrollo de herramientas de seguimiento y evaluación

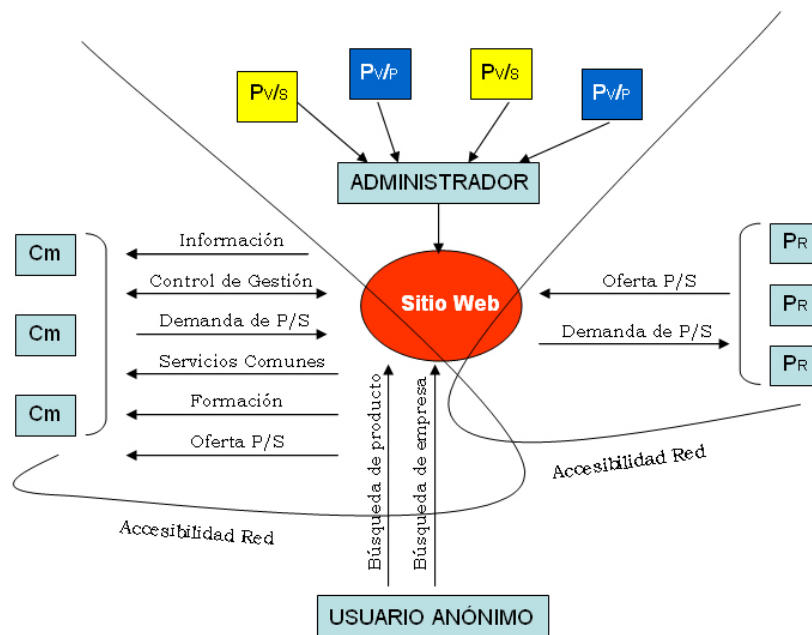
1.3/ Facilitar la comunicación entre los agentes involucrados

1.3.1/ Desarrollo, mantenimiento y gestión de una herramienta de comunicación interna (intranet)

1.3.2/ Creación de una Plataforma de Comunicación

Arquitectura del Sistema

Solución progresiva, adaptable y con posibilidades de ser aplicada al desarrollo de otros conceptos comerciales



Se plantea la creación de una Intranet para gestionar la red Productores/Tiendas de Comercio Rural.

En la misma estarán incluidos todos los participantes en el sistema:



Tipos de usuario:

Administrador: Acceso Nivel 1

Productor: Acceso Nivel 2

Tienda: Acceso Nivel 2

Usuario anónimo: Acceso Nivel 3

Esquema de permisos de la base de datos:

Zona privada:

Nivel 1: Administrador: Acceso total al sistema: gestión de usuarios (altas, bajas y asignación de permisos), gestión de ofertas y demandas, carga de formación. *Contraseña necesaria.*

Nivel 2: *Contraseña necesaria:* Productores y Tiendas:

Nivel 2.1: Productores: acceso a la gestión de ofertas, visualización de demandas y formación.

Nivel 2.2: Tiendas: acceso a la gestión de demandas, visualización de ofertas y formación.

Zona pública

Nivel 3: Acceso a mapa de tiendas



Esquema de funcionamiento de la Intranet:

Productor:

Una vez validado en el Sistema mediante un nombre de usuario y una contraseña, el Productor accede al *Portal de Productor*. En el mismo, puede gestionar los datos de su negocio, cargar links, y publicar Ofertas, con la cumplimentación obligatoria de 3 aspectos:

- Precio
- Producto (descripción del mismo)
- Condiciones de suministro (plazos de suministro, nº mínimo de unidades)
- Caducidad de la oferta: se podrá indicar una fecha límite de recepción de demandas para la oferta publicada

Si a la hora de publicar esta oferta, existe una demanda que case con la misma, el sistema genera un correo electrónico a Productor y Tienda, requiriéndoles la aceptación a través de un link.

En caso de aceptación por las dos partes (Productor y Tienda) del correo electrónico, se cierra la Oferta.

En caso de no existir una Demanda que se ajuste a la Oferta publicada, la Oferta queda dada de alta en la Base de Datos del Sistema, y visible para todos los participantes de la Intranet.

Todo productor que desee pertenecer a la Red de Tiendas deberá cumplir unos requisitos especificados en el *Reglamento de Acceso y Pertenencia a la Red de Tiendas*. En el mismo se



especifican cuestiones tales como las condiciones necesarias para poder acceder a la red, el tiempo máximo y mínimo de permanencia en la misma, y los supuestos que provocarían la expulsión del Productor de la red.

Tienda:

Una vez validada en el Sistema mediante un nombre de usuario y una contraseña, la Tienda tiene acceso al *Portal de Tienda*. En el mismo, puede gestionar sus datos, cargar links a su página web (en caso de tenerla), y publicar su Demanda, cumplimentando cualquiera de los 3 aspectos siguientes:

- Precio
- Producto (descripción del mismo)
- Condiciones de suministro (plazos de suministro...)

En caso de existir en el sistema una Oferta que cumpla con los requisitos especificados, el sistema genera un correo electrónico a Productor y Tienda, requiriéndoles la aceptación de la Oferta a través de un link.

En caso de no existir una Oferta que se ajuste a la Demanda publicada, la Demanda queda dada de alta en la Base de Datos del Sistema, y visible para todos los participantes de la Intranet.

Las tiendas que deseen pertenecer a la Red de Tiendas deberán cumplir unos requisitos especificados en el *Reglamento de Acceso y Pertenencia a la Red de Tiendas*. En el mismo se especifican cuestiones tales como las condiciones necesarias para poder acceder a la red, el



tiempo máximo y mínimo de permanencia en la misma, y los supuestos que provocarían la expulsión de la tienda de la red.

En cualquier momento, tanto el Productor como la Tienda podrán consultar las Demandas y Ofertas existentes en el sistema, así como contactar con el Administrador del Sistema para plantearle dudas en relación con el manejo de la herramienta.

Usuario anónimo:

Cualquier usuario anónimo podrá acceder a la red de tiendas sin necesidad de introducir nombre de usuario y contraseña. Las funcionalidades de este tipo de usuario serán las siguientes:

- **Búsqueda de productos:** a través de un buscador tipo texto se tendrá la posibilidad de introducir el nombre de un producto, y el sistema proporcionará como respuesta el nombre y la ubicación de las tiendas que comercialicen dicho producto.
- **Búsqueda de empresas:** existirá asimismo un buscador de empresas por nombre y por sector de actividad. La respuesta del sistema será, como en el caso anterior, el nombre y la ubicación de la misma.

Formación:

Al módulo de Formación podrán acceder todos los participantes en el sistema con acceso a la Zona Privada. Existirá un programa formativo, así como un formulario de consultas al Administrador del Sistema y zona de Preguntas Frecuentes (FAQs).

Requisitos necesarios para acceder a la Intranet:



Plan de Apoyo al Comercio Rural 2009-2013			Página 13 de 21
---	--	--	-----------------

Todos los participantes en el sistema deberán disponer de un equipo informático con conexión a Internet de banda ancha, siendo el caudal mínimo de 1Mb.

Análisis sobre valoraciones internas y externas

F	D	CONCEPTOS	A	O
		Cientes externos		
		Turistas		
		Segunda residencia		
		Cientes locales		
		Localidad		
		Localidades próximas		
		Tipo de clientela		
		Familia Tradicional		
		Empresarios		
		Tercera edad		
		Comerciante		
		Disposición a la Innovación/Formación		
		Disposición a trabajar en equipo		

			Interés por las NT			
			Aprovisionamiento			
			Directo (mercados mayoristas/c&c)			
			Representantes			
			Productores locales			
			Oferta de productos			
			Secciones y gama			
			Productos locales y artesanales			
			Productos básicos			
			Productos con valor añadido (legumbres/frutas)			
			Otros productos (electrodomésticos/textil)			
			Oferta de servicios			
			Pedidos por teléfono			
			Servicio a domicilio			

			Rutas de venta			
			Función social del comercio			
			Equipamiento informático			
			De los clientes			
			De los proveedores			
			Del comercio			
			Competencia			
			Grandes superficies y supermercados			
			Comercio no sedentario			
			Venta no presencial			
			Logística			
			Vehículos industriales y de reparto			
			Conservación productos frescos			
			Coordinación con la cadena de aprovisionamiento			

			Estrategia comercial			
			Estrategia de desarrollo			
			Política comercial dinámica			
			Integración en una estrategia de grupo			

Perspectivas: Aspectos positivos y negativos

Aspectos positivos

Aspectos negativos

- *Proyecto innovador*
- *Utilización de las NT como estrategia de desarrollo*
- *Mejora de la imagen del comercio rural*
- *Posibilidad incorporar a jóvenes al comercio*
- *Que se valore como proyecto de cooperación*
- *Diversificar la clientela*

- *Participantes muy heterogéneos*
- *Poco interés por las TIC*
- *Poca voluntad de trabajar en cooperación*
- *Escasa formación e información*
- *Necesidad de realizar inversiones*
- *Escasa capacidad de compra*
- *Dificultad de utilizar el sistema*



- *Confianza en el comerciante*
- *Colaboración con otros sectores*
- *Mejorar la competencia con GS*
- *Mejorar la oferta*
- *Mejorar la cultura empresarial*
- *Reducción de costes*
- *Preparación para el B&C*

- *Costes de administrar el sitio web*
- *Costes de realizar el servicio de acompañamiento*
- *Dificultad de activar ayudas públicas y patrocinadores privados*

El comercio rural sabe lo que es ofrecer servicio a los clientes (pedidos por teléfono, reparto a domicilio, venta en ruta) pero necesita estructurarse, organizarse, reforzar su función social y profesionalizar su gestión.

Un proyecto B&B, con acuerdos comerciales, un sitio web administrado y con un servicio de acompañamiento, será una palanca para dinamizar el comercio rural y que deberá mantenerse en el tiempo.

Esto contribuirá a su vez a la sostenibilidad económica de las tiendas rurales y a mejorar la calidad de vida de los pueblos.



ETAPAS DEL PROYECTO

- **Estudio de Mercado**
 - Tomando como base los datos del Plan (comerciantes/artesanos/productores)
 - Priorizar actuaciones por la Comisión de Seguimiento
- **Estudio de Costes. Gastos fijos/variables e Ingresos**
 - Inversión tecnológica
 - Alcance de los costes en la prestación de los servicios y sus tarifas
 - Mantenimiento de la Plataforma
 - Previsiones de ayudas públicas y sponsorizaciones. Ingresos atípicos.
- **Elaboración de un Reglamento del Sistema**
 - Reglas de acceso, permanencia y exclusión
 - Estructura de funcionamiento
 - Definición de responsabilidades
- **Definición de los Servicios a prestar**
 - Asesoramiento y acompañamiento a emprendedores



- Seguimiento de proyectos (control de gestión)
- Formación a domicilio y a distancia
- Oferta de Productos y Servicios comunes
- Búsqueda de colaboradores
- **Comunicación del Proyecto**
 - Desarrollo de la imagen corporativa
 - Desarrollo de la Plataforma de Comunicación
 - Definición de medios no electrónicos
- **Experimentación de la Aplicación**
 - Testar el funcionamiento de la Plataforma
 - Aplicar la estrategia de oferta/demanda
 - Trabajar la fidelización
 - Evaluar resultados
- **Difusión del Proyecto**
 - Extender el proyecto a toda la provincia



Plan de Apoyo al Comercio Rural 2009-2013			Página 21 de 21
---	--	--	-----------------

- Buscar sinergias con iniciativas similares