

Plan de Apoyo al Comercio Rural de Burgos

2009-2013



PROYECTO	PLAN DE APOYO AL COMERCIO RURAL
PROGRAMA	PLAN DE APOYO AL COMERCIO RURAL

PREÁMBULO

“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.” Libro Blanco del Comercio UE

Una competitividad creciente es una forma de proteger los actuales puestos de trabajo y de crear nuevos empleos duraderos. El comercio tiene unas características estructurales y operativas particulares que lo distinguen de otras áreas empresariales. Por ello se justifica una actuación específica y particularmente en el entorno del comercio rural, dadas las especiales circunstancias en las que realiza su actividad y el servicio inestimable que presta a los habitantes de los núcleos rurales de donde se ubica.

La falta de modelos legislativos eficaces ha determinado la desaparición de muchas PYMEs ocasionando un perjuicio real e irrecuperable, fundamentalmente en los núcleos rurales. La acción del mercado por sí misma, como se viene demostrando en el comercio rural, no es suficiente para mantener un número adecuado de empresas que puedan cubrir las necesidades de la población rural. La intervención de la Administración se justifica más en este caso que en ningún otro, con el objetivo de incrementar el bienestar, ordenar la actividad de los participantes en los mercados y evitar la generación de situaciones restrictivas.

ANTECEDENTES:

Desde el año 2001, año en el que presentó un primer documento, la Federación de Empresarios de Comercio de Burgos (FEC) viene insistiendo en la necesidad de disponer de una estrategia que permita actuar al as diferentes administraciones y organismos intermedios sobre la difícil realidad



del comercio rural y que esté en sintonía con las diferentes políticas que se orientan a trabajar sobre el medio rural.

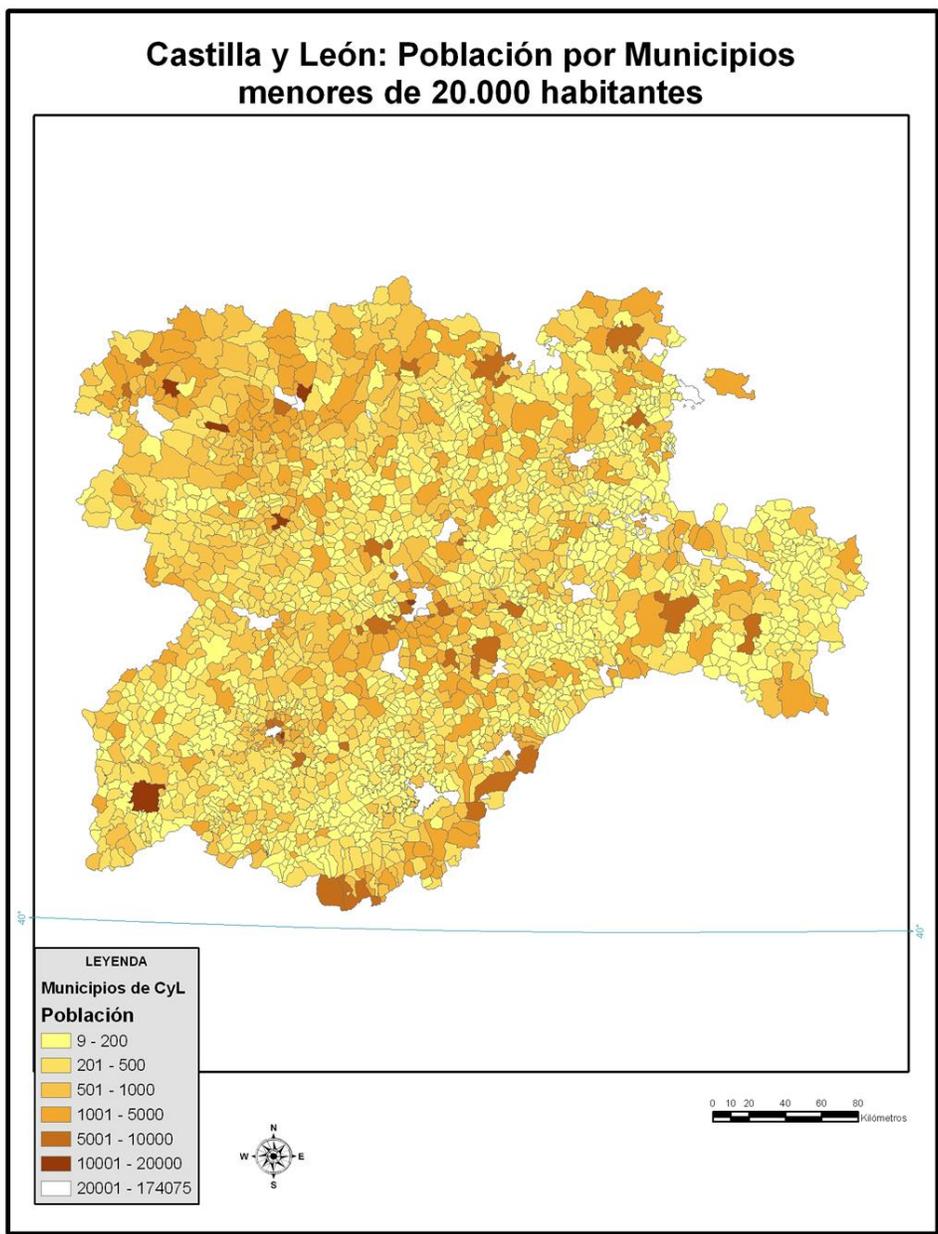
La Comisión de la UE desde mediados de los años noventa viene insistiendo en la necesidad de sensibilizarse para actuar sobre los retos a los que se enfrenta el comercio rural: las formas de comercio; el abastecimiento de los detallistas; la formación y el asesoramiento de los comerciantes; las operaciones colectivas para la modernización de las empresas comerciales y el comercio de proximidad y el desarrollo local.

La Junta de Castilla y León contempla actuaciones sobre el comercio rural en el Plan Estratégico del Comercio de Castilla y León, concretamente la de potenciar y convertir en estratégico el vínculo entre comercio rural y el desarrollo del medio rural.

La Diputación Provincial ya ha contemplado en el año 2008 el comercio rural como sector destinatario de sus líneas de ayuda.

Ambas administraciones, en colaboración con la FEC, desarrollaron el mismo año 2008, una Jornada de Debate sobre el comercio rural en la que tras conocer otras iniciativas a nivel nacional, concluyeron en la necesidad de buscar la cooperación público-privada para desarrollar acciones que contribuyan a consolidar y mejorar la situación del comercio rural.

SITUACIÓN DEL COMERCIO EN LA PROVINCIA

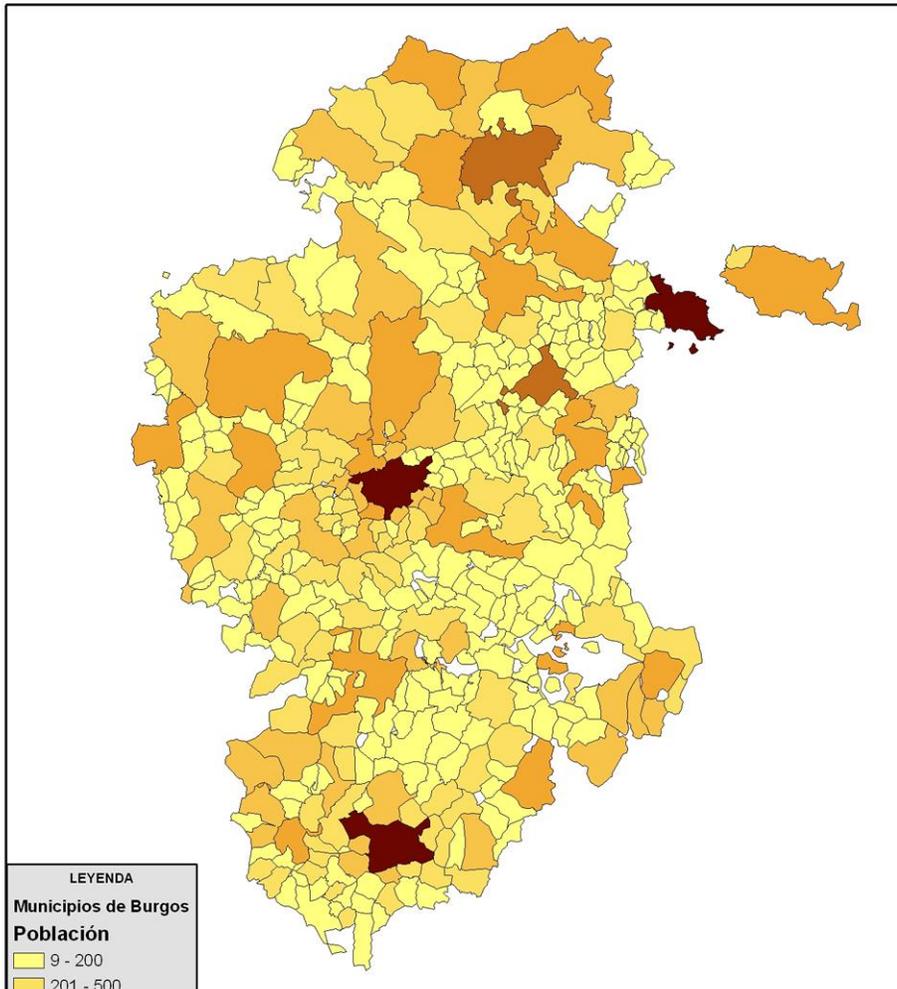




Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Burgos: Población por Municipios



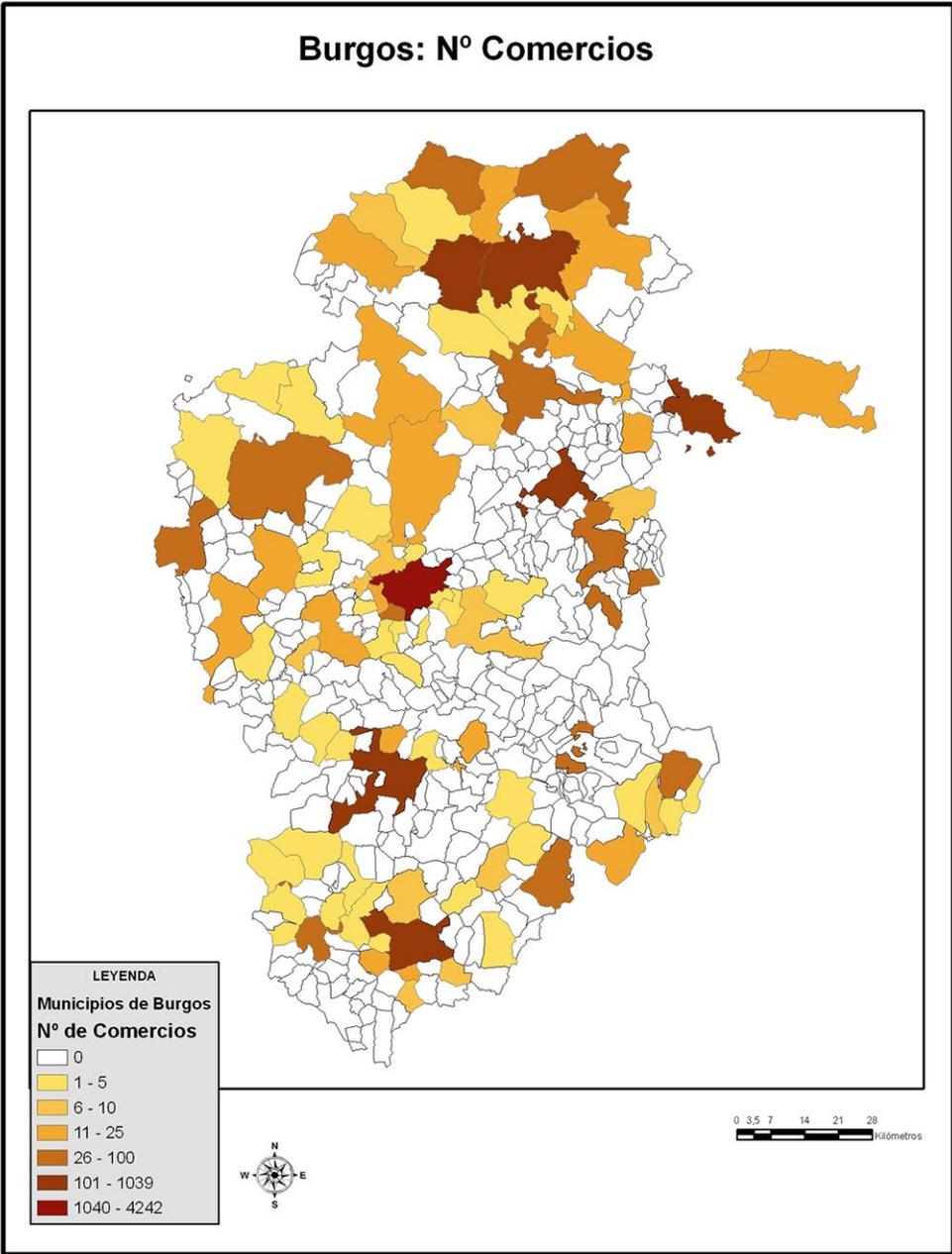
LEYENDA
Municipios de Burgos
Población

9 - 200
201 - 500
501 - 1000
1001 - 5000
5001 - 10000
10001 - 20000
20001 - 174075





Fuente: Instituto Nacional de Estadística



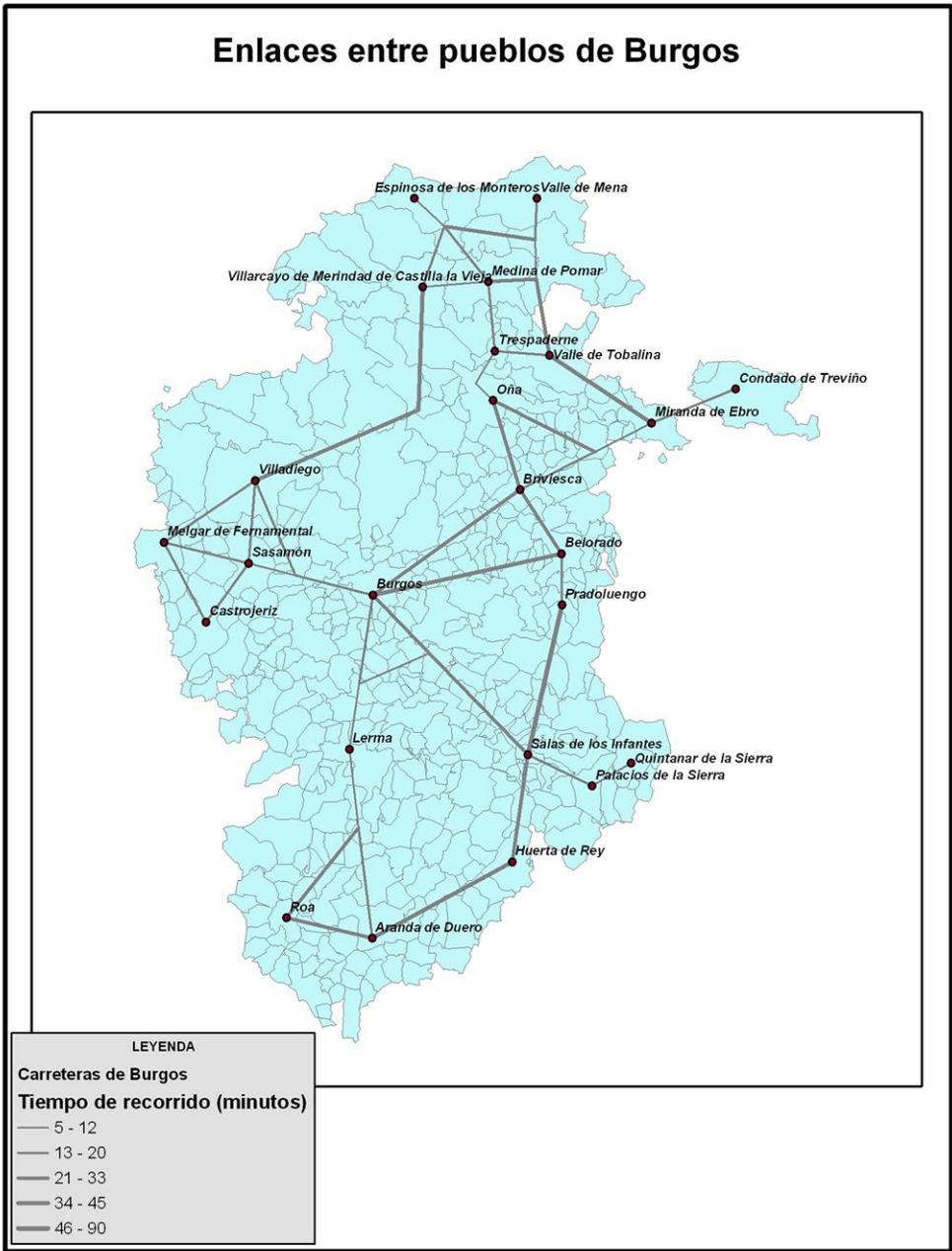


Plan de Apoyo al Comercio Rural 2009-2013			Página 9 de 28
---	--	--	----------------

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



Enlaces entre pueblos de Burgos





Fuente: Guía Repsol



RETOS DEL COMERCIO RURAL

Situación del Comercio Rural (Plan Estratégico para el Comercio de Castilla y León 2006 - 2009)

“El aprovechamiento de las oportunidades (oferta turística, redes de transporte, etc.) y la modernización en la gestión (introducción de las NT, mayor cualificación de los recursos, formación en gestión empresarial) posicionarán al comercio rural en una situación de competitividad”.

“La situación actual del comercio rural muestra las siguientes características definitorias:

- ✘ La mayor parte de los establecimientos poseen titularidad de una sola persona física y su propiedad es ostentada por los propios comerciantes; las agrupaciones de establecimientos en un mismo edificio son casi inexistentes en la región y el personal empleado en este tipo de establecimientos es reducido.
- ✘ El equipamiento de los establecimientos rurales (ordenador, TPV, etc.) es directamente proporcional al número de habitantes del municipio donde está situado. En general el sector presenta un débil equipamiento tecnológico.
- ✘ Los representantes son la forma de abastecimiento mas utilizado, frente a los mayoristas y las fábricas como métodos mas utilizados.
- ✘ La información y formación del capital humano del sector es muy baja, así como el nivel de estudios y la escasa gestión empresarial de los comercios.”



“Realidades a las que se enfrenta el comercio rural de Castilla y León:

- ✘ El aumento en los últimos años de las grandes y medianas superficies.
- ✘ El paulatino envejecimiento de la población y los saldos migratorios negativos en las zonas rurales.
- ✘ La pérdida de atractivo comercial frente a los entornos urbanos y la competencia de otro tipo de comercio como la venta ambulante.
- ✘ La desaparición de los establecimientos comerciales en los núcleos mas pequeños convierte a la venta ambulante en prácticamente la única forma de abastecimiento.

El aprovechamiento de las oportunidades mencionadas reforzará el músculo del comercio rural en el futuro”.

Tendencias de Consumo:

“La sociedad está inmersa en un proceso de cambio sin precedentes. La introducción de las NT, los cambios en las estructuras familiares, la incorporación de nuevos colectivos al mercado de trabajo, la internacionalización cultural o la inmigración son sólo algunas de las variables del cambio social.

Este cambio repercute directamente en los hábitos de vida, sociales y de consumo. La práctica del deporte, el turismo rural y de fin de semana, el ocio interactivo, el ocio total,



etc. abren nuevos mercados en los que deben satisfacerse las necesidades de los consumidores.

En este sentido, el comercio de los municipios castellano y leoneses y los estilos de vida de estas ciudades han venido modificándose a lo largo de las dos últimas décadas como elementos determinantes y específicos de la región”.

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

La realización de un **DAFO** permite un rápido acercamiento a la realidad y plantear un posicionamiento proactivo que pueda llegar a cambiar la realidad y variar la tendencia.

DEBILIDADES <i>MEJORAR</i>	FORTALEZAS <i>POTENCIAR</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Poca atracción turística de muchos municipios. ✘ Comercio anticuado y poco llamativo. No evoluciona. ✘ El comerciante se encuentra sólo y necesita ayuda. ✘ Ausencia de oferta de servicios. ✘ Pequeña dimensión que dificulta la inversión. ✘ Falta de adaptación a las nuevas demandas de los clientes. ✘ Bajo nivel de implantación de las TIC. ✘ Alta estacionalidad en algunas zonas turísticas. ✘ Excesiva vocación local de la oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ Buen nivel de renta. ✘ Potenciales clientes del entorno y turistas. ✘ Aspectos diferenciadores: proximidad, atención y trato personalizados, calidad de los productos, confianza, etc. ✘ Concienciación de administraciones públicas y organismos intermedios. ✘ Capacidad de resistencia. ✘ Disponibilidad de tiempo para mejorar.

<ul style="list-style-type: none"> ✘ Dispersión y envejecimiento de la población. ✘ Bajo nivel de formación del comerciante. Poco informado. ✘ Inexistencia de economías de escala. ✘ Reducida dimensión de la clientela. ✘ Mala predisposición a las actuaciones colectivas. ✘ Dificultades y costes altos de aprovisionamiento y logística. 	
AMENAZAS <i>EVITAR</i>	OPORTUNIDADES <i>APROVECHAR</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✘ Los clientes potenciales van a la ciudad a comprar y divertirse. ✘ Crecimientos vegetativos negativos. ✘ Falta de motivación para emprender nuevos proyectos. ✘ Barreras para utilizar las TIC. ✘ Resistencia para adaptarse a los cambios. ✘ Retroceso del comercio tradicional por su inadecuada oferta comercial y de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✘ El sector del turismo. ✘ La situación económica del entorno. ✘ La difusión de las TIC. ✘ La colaboración entre el sector y las administraciones públicas. ✘ La importancia del comercio de proximidad para atender a consumidores con movilidad reducida. ✘ Las tiendas multiservicio. ✘ Creciente valoración de los productos rurales: artesanía,



Plan de Apoyo al Comercio Rural 2009-2013			Página 17 de 28
---	--	--	-----------------

<ul style="list-style-type: none"> ✘ Falta de ejercicio de autocrítica. ✘ Incremento de municipios sin actividad comercial sedentaria. 	<p>productos ecológicos, etc...</p> <ul style="list-style-type: none"> ✘ Extensión de economías de escala. ✘ Concienciación de la función social del comercio rural.
--	--



PROPUESTAS DE ACTUACIÓN (José M^o Marcos Pujol y Cristina Salinas. Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá. Propuestas para mejorar las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta. COMERCIO RURAL) “Distribución y Consumo noviembre-diciembre 2007”

La siguiente matriz trata de explicar que las propuestas de actuación tienen que minimizar costes en la cadena de suministro y mejorar el nivel de servicio de la estructura comercial, teniendo en cuenta en ambos casos la componente comercial y las sinergias derivadas de las actividades económicas y de los elementos territoriales.

Se identifican siete propuestas de actuación para minimizar costes en la cadena de suministro y otras siete para mejorar el nivel de servicio de la oferta comercial.

Propuestas de actuación para minimizar costes en la cadena de suministro

En relación con el aprovisionamiento:

- 1) Entrega coordinada de mercancía en el entorno rural.
- 2) Uso de infraestructuras comunes como plataformas de recepción de pedidos dirigidos a establecimientos comerciales y del canal Horeco rurales.
- 3) Creación de un *marketplace* de ámbito rural y local en el que estén integrados proveedores y establecimientos comerciales y del canal Horeco.
- 4) Uso del transporte público y de las infraestructuras asociadas para el aprovisionamiento de productos de alimentación.



En relación con la gestión de compras:

- 5) Creación de centrales de compra o incorporación en centrales de compra ya existentes por parte de los establecimientos comerciales y del canal Horeco en las zonas rurales.
- 6) Alcance de acuerdos con mercados mayoristas y autoservicios mayoristas para el suministro a los establecimientos comerciales rurales.
- 7) Asociacionismo del comercio rural e incorporación de patrocinadores que ofrezcan condiciones de suministro ventajosas para los comercios rurales asociados.

Propuestas de actuación para mejorar el nivel de servicio de la oferta comercial

- 8) Acuerdos estratégicos de suministro entre operadores de la distribución organizada y los establecimientos comerciales rurales.
- 9) Fomento de la comercialización directa de productor a consumidor final.
- 10) Fomento de la oferta comercial no sedentaria.
- 11) Desarrollo/potenciación de un formato comercial homogéneo con un mix comercial alimentario destinado tanto a la población residente como a la población turística.
- 12) Impulso desde los ayuntamientos de la compra on-line a operadores de la distribución organizada.
- 13) Promover la implantación y pervivencia de establecimientos comerciales en aquellas zonas con un menor nivel de servicio comercial.



14) Integración de servicios en el entorno de los mercados municipales.

OBJETIVO:

Convertir al comercio de proximidad en un motor de desarrollo de la economía rural, manteniendo y consolidando su estructura mediante la creación de economías de escala y generación de sinergias con otros sectores de actividad

LINEAS ESTRATÉGICAS:

1. FOMENTAR LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

Convertir la cooperación en una estrategia de desarrollo en la que participen las diferentes administraciones y organismos intermedios junto con los propios empresarios del medio rural.

2. BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA RURAL

Mejorar la cultura empresarial y buscar economías de escala que permitan garantizar la permanencia de un servicio público esencial para mantener el conjunto de la economía rural.

3. ACERCAMIENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Sensibilizar y motivar para el uso de las nuevas tecnologías de tal modo que permitan mejorar la gestión, optimizar los recursos y acceder a la información y a la comunicación entre los diferentes agentes involucrados.



PROGRAMAS

1. CONVERTIR LA COOPERACIÓN EN UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

1. Conocer en profundidad la realidad del comercio rural de toda la provincia
2. Sensibilizar de la importancia que tiene el comercio en el medio rural
3. Buscar la cooperación de las diferentes administraciones para generar recursos
4. Planificar la actividad de la Comisión de Seguimiento del Convenio
5. Crear un Comité Técnico que presente propuestas y evalúe resultados

2. MEJORAR LA CULTURA EMPRESARIAL Y GENERAR ECONOMÍAS DE ESCALA

1. Formar y asesorar a los comerciantes y a quienes emprendan un negocio
2. Fomentar la cooperación empresarial
3. Facilitar redes de comercialización a los pequeños productores y artesanos

3. INTRODUCIR LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Sensibilizar sobre la necesidad de utilizar las NT
2. Dotar de herramientas eficaces para la gestión de cada negocio
3. Facilitar la comunicación entre los agentes involucrados



ACCIONES

FOMENTAR LA COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

CONVERTIR LA COOPERACIÓN EN UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Conocer en profundidad la realidad del comercio rural de toda la provincia

1. Generar censo y mantener actualizado de toda la actividad comercial de la provincia
2. Realizar estudios que permitan conocer su previsible evolución

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

1. Realizar Jornadas de Debate sobre la realidad del comercio rural
2. Planificar el trabajo conjunto de administraciones y organismos intermedios

Buscar la cooperación de las diferentes administraciones para generar recursos

1. Coordinar las actuaciones de las diferentes administraciones y organismos
2. Hacer compatibles las diferentes líneas de ayuda

Planificar la actividad de la Comisión de Seguimiento



BÚSQUEDA DE LA COMPETITIVIDAD DE LA ECONOMÍA RURAL

MEJORAR LA CULTURA EMPRESARIAL Y GENERAR ECONOMÍAS DE ESCALA

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

1. Generar un sistema de acompañamiento bajo criterios de calidad
2. Facilitar sistemas de formación a distancia y a domicilio
3. Informar sobre las ayudas para modernización de equipamientos individuales

Fomentar la cooperación empresarial

1. Creación de una red de establecimientos y fomentar el asociacionismo
2. Buscar sinergias con otros sectores de actividad
3. Divulgación de Buenas Prácticas

Facilitar redes de comercialización a los pequeños productores y artesanos

1. Creación de una red de distribución para pequeños productores y artesanos



ACERCAMIENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

INTRODUCIR LAS TIC EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Sensibilizar sobre la necesidad de utilizar las NT

1. Informar y asesorar
2. Incentivar la incorporación de las TIC

Dotar de herramientas eficaces para la gestión de cada negocio

1. Incentivar la incorporación de programas de gestión
2. Desarrollo de herramientas de seguimiento y evaluación.

Facilitar la comunicación entre los agentes involucrados

1. Desarrollo, mantenimiento y gestión de una herramienta de comunicación interna (intranet)
2. Creación de una Plataforma de Comunicación



PLAN DE COMUNICACIÓN

La comunicación ha de ser en sí misma una estrategia y de ella dependerá en buena medida el éxito del propio Plan; diseñarla supondrá:

- Dar a conocer el alcance del Plan
- Sensibilizar sobre la importancia del comercio rural
- Motivar a la participación dando a conocer los logros alcanzados

La elección de los medios y los canales a emplear también será muy importante, pero sin duda las TIC han de suponer un medio esencial para alcanzar los objetivos propuestos. También el formato de los contenidos ha de adaptarse a los destinatarios de tal manera que resulten atractivos, diferenciándose entre aquellos dirigidos a los consumidores de los enfocados a los empresarios.

El Plan de Comunicación deberá contar con una detallada planificación, de tal modo que contenga un calendario de apariciones en función no sólo de las actividades programadas sino también contando con informaciones periódicas que contribuyan a lograr una presencia continuada del Plan, sus contenidos y desarrollo.

- **Portal web**

Soporte para todas aquellas manifestaciones y contenidos del Plan, que a su vez deberá Configurarse como Plataforma de Comunicación tanto hacia el exterior como hacia los Empresarios e instituciones implicadas directamente en el desarrollo de la iniciativa.



- **Jornadas de Debate**

Realizadas con frecuencia periódica y en diferentes puntos estratégicos de la provincia, permitirán debatir sobre el comercio rural y su problemática, pero a la vez servirán para sensibilizar y motivar al entorno en el que se desarrolla el proyecto.

- **Boletines informativos en papel y electrónicos**

Se concebirán como elementos sencillos y breves, de tal modo que permitan conocer aspectos muy puntuales o acontecimientos o noticias especialmente relevantes.

- **Aplicaciones en soportes fijos**

Una vez desarrollada la imagen corporativa del proyecto, sus aplicaciones resultarán esenciales para captar la atención de los ciudadanos, permitiendo de este modo una mayor sensibilización y a la vez una dignificación del comercio rural.

- **Presencia en Medios de Comunicación**

Periódicamente se trasladará a los M de C aquellos contenidos especialmente relevantes relacionados con el proyecto y sus hitos mas destacados, intentando destacar la labor social que desempeña el comercio rural.



GESTIÓN DEL PLAN

SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

El control y análisis del desarrollo del Plan resulta esencial no sólo por abordarse en buena en buena medida con fondos públicos, sino que esta actividad permitirá observar desviaciones, duplicidades, necesidades o recursos no detectados en su origen, introduciendo aquellas variaciones que se consideren necesarias o convenientes en el momento de planificar nuevos programas o acciones.

La responsabilidad de coordinar la implantación de proyectos y el seguimiento de acciones corresponderá a una Comisión de Seguimiento formada por miembros de las instituciones que asuman y se vinculen al desarrollo del Plan, pudiendo en su caso recabar los informes necesarios de los departamentos técnicos correspondientes o instituciones y empresas comprometidas con alguna de las acciones que se desarrollen en el marco del Plan.

Deberá determinarse el calendario de trabajo, el Sistema de Seguimiento de la Evolución del Plan, el Sistema de Valoración de Resultados en base a los objetivos propuestos y el Sistema de Evaluación que permita identificar sinergias, introducir correcciones y determinar la oportunidad de poner en marcha nuevas acciones o actividades.



FINANCIACIÓN

Las aportaciones de las diferentes administraciones, entidades y agentes implicados, directa o indirectamente, en la realización de las acciones previstas en el Plan para alcanzar sus objetivos cubrirán sus costes.

La dificultad de calcular su cuantía responde a la implicación presupuestaria plurianual y a la diversidad de agentes implicados; por ello, anualmente, se definirá con precisión el presupuesto anual junto a las acciones que se desarrollarán con el mismo.

La Comisión de Seguimiento del Plan será la responsable de su ejecución, corregir las desviaciones que se puedan llegar a producir y proponer los mecanismos necesarios para dotar al sistema de la suficiente flexibilidad sin por ello renunciar en ningún momento al necesario control, que en último extremo corresponderá a las administraciones y entidades que presten su apoyo económico.