

ACUERDOS Y CONCLUSIONES DE LA MESA DE TRABAJO DE IMPULSO DEL COMERCIO RURAL

(ACTUACIÓN 2.3.2.1 DEL VI PLAN INTEGRAL DE FOMENTO
DEL COMERCIO INTERIOR DE ANDALUCÍA 2019/2022)

1.- Origen de la puesta en marcha de la mesa de trabajo

La Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades, a través de la Dirección General de Comercio, en colaboración con otras Consejerías de la Junta de Andalucía, organismos y entidades, viene a desarrollar actuaciones de apoyo a la modernización e innovación del comercio interior de nuestros pueblos y ciudades, con el objetivo de fomentar la implantación de las nuevas tecnologías, potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada y promover la mejora de la competitividad y el emprendimiento en el sector comercial andaluz.

Dentro del marco normativo del Decreto Legislativo 1/2012, de 20 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley del Comercio Interior de Andalucía, y de conformidad con su Disposición Final Primera, se ha elaborado el VI Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de Andalucía 2019-2022 (en adelante VI PFICIA), para alcanzar estos objetivos con un claro concepto innovador e integral que implemente aquellas actuaciones que se están llevando a cabo por parte de todos aquellos organismos, instituciones o entidades con incidencia directa o indirecta en la actividad comercial, creando así, un ecosistema integral y eficiente de apoyo al sector comercial en Andalucía.

Así, en el ámbito del Plan de acción del VI PFICIA y, más concretamente, de su segundo objetivo estratégico, potenciar una ordenación comercial racional y equilibrada, se establece una línea estratégica dedicada al impulso del comercio en el medio rural debido a que la regresión demográfica se ha convertido en un grave problema de nuestra sociedad y como tal ha de responderse a él desde una perspectiva de gobernanza multinivel que, en la práctica, conlleva la implicación de todas las administraciones públicas en todos sus frentes de acción. La despoblación del medio rural es una de las realidades más severas de las que confluyen en este marco de regresión demográfica nacional, pero con peculiaridades estructurales que deben ser tenidas en cuenta.

Los desafíos demográficos de los espacios rurales se han agudizado en las dos últimas décadas, cuando los riesgos demográficos directamente relacionados con la despoblación se han intensificado y entrelazado drásticamente: el envejecimiento, la salida de población joven, la caída de la natalidad y la baja densidad demográfica, por lo que surge la necesidad de poner en marcha decididas políticas públicas sectoriales con medidas prácticas que, desde el sector comercial, permitan combatir la despoblación en las áreas rurales andaluzas.

Por todo ello, desde la Dirección General de Comercio, se ha puesto en marcha una mesa de trabajo de impulso del comercio rural (en adelante, “la mesa de trabajo”) en la que están representadas las distintas administraciones o entidades públicas y privadas con una incidencia directa o indirecta en el comercio rural, así como los agentes económicos y sociales, que permitan identificar las principales actuaciones y recomendaciones que se están desarrollando para lograr un impulso del comercio en las zonas rurales.

2.- Reuniones celebradas y participantes

Para la puesta en marcha de la mesa de trabajo se han celebrado diversas reuniones, todas en formato telemático como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19, con el propósito de:

- ✓ Identificar los principales problemas a los que se enfrenta el entorno rural para establecer los objetivos de la mesa, tanto generales como específicos.
- ✓ Impulsar que las políticas públicas comerciales de las distintas administraciones andaluzas sean fruto del consenso y del debate entre los distintos agentes públicos, económicos y sociales implicados en las mismas.

Las distintas sesiones que han tenido lugar se recogen en el siguiente cuadro- resumen:

SESIÓN CONSTITUTIVA	28 DE OCTUBRE DE 2020
SESIÓN SEGUIMIENTO	28 DE ABRIL DE 2021
SESIÓN DE CIERRE	11 DE NOVIEMBRE DE 2021

La participación en la mesa de trabajo ha estado representada por distintas administraciones o entidades públicas y privadas con una incidencia directa o indirecta en el comercio rural, así como los agentes económicos y sociales. A continuación, se recogen un cuadro-resumen con todos los participantes :

1.- REPRESENTANTES DE LA ADMINISTRACIÓN	
CONSEJERÍA DE TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA, INDUSTRIA, CONOCIMIENTO Y UNIVERSIDADES	D.G. COMERCIO
	D.G. DE ECONOMÍA DIGITAL E INNOVACIÓN
	INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA (IECA)
CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL	D.G. DE ADMINISTRACIÓN LOCAL
	D.G. CALIDAD, INNOVACIÓN Y FOMENTO DEL TURISMO
CONSEJERÍA DE EMPLEO, FORMACIÓN Y TRABAJO AUTÓNOMO	S.G. EMPLEO Y TRABAJO AUTÓNOMO
	ANDALUCÍA EMPRENDE FUNDACIÓN PÚBLICA ANDALUZA
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN Y DEPORTE	D.G. FORMACIÓN PROFESIONAL
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE	D.G. INDUSTRIA, INNOVACIÓN Y CADENA AGRO-ALIMENTARIA

CONSEJERÍA DE IGUALDAD, POLÍTICAS SOCIALES Y CONCILIACIÓN	INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER (IAM)
CONSEJERÍA DE FOMENTO, INFRAESTRUCTURAS Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO	D.G. MOVILIDAD
	D.G. ORDENACIÓN DEL TERRITORIO Y URBANISMO

2.- RESTO ENTIDADES
FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS (FAMP)
CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA (CEA)
UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES DE ANDALUCÍA (UGT ANDALUCÍA)
COMISIONES OBRERAS DE ANDALUCÍA (CC.OO. DE ANDALUCÍA)
CÁMARAS DE COMERCIO ANDALUZAS. CONSEJO ANDALUZ DE CÁMARAS OFICIALES DE COMERCIO, INDUSTRIA, SERVICIOS Y NAVEGACIÓN
FEDERACIÓN ANDALUZA DE CONSUMIDORES Y AMAS DE CASA AL-ANDALUS
FACUA- CONSUMIDORES EN ACCIÓN
FEDERACIÓN ANDALUZA DE EMPRESAS COOPERATIVAS DE TRABAJO ASOCIADO (FAECTA)
ASOCIACIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL DE ANDALUCÍA (ARA)
COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ANDALUCÍA
ASOCIACIÓN COMERCIO AMBULANTE DEL BAJO GUADALQUIVIR
UNIÓN NACIONAL DE EMPRESAS DE COMERCIO AMBULANTE (UNECA)
FEDERACIÓN DE COMERCIO AMBULANTE DE ANDALUCÍA (FECOAMBA)
FEDERACIÓN ANDALUZA DE ASOCIACIONES Y COMERCIANTES AMBULANTES Y AUTÓNOMOS (FADACAYA)

3.- Metodología de trabajo

Al margen de las reuniones celebradas por la mesa de trabajo, cada una de las entidades participantes ha mantenido contacto con la Dirección General de Comercio para poner en valor el conjunto de medidas que están implementando o aquellas acciones que pueden influir o ayudar a alcanzar los objetivos establecidos en la mesa de trabajo.

4.- Objetivos

Los objetivos generales que han sido definidos en la mesa de trabajo son:

- ✓ Fomentar el emprendimiento y
- ✓ Establecer medidas contra la despoblación y el envejecimiento de la población en las zonas rurales.

De forma más específica, como resultado de las distintas intervenciones de los participantes en la sesión constitutiva de la mesa de trabajo y de las aportaciones enviadas posteriormente se han planteado los siguientes objetivos de grupo:

- ✓ Identificación de las principales medidas y actuaciones que se están llevando a cabo en las zonas rurales desde los distintos organismos y entidades presentes en la misma, al objeto de elaborar un compendio, en el que éstas queden integradas, para su conocimiento y consulta.
- ✓ Establecer las bases para futuras colaboraciones mediante la creación de grupos de trabajo concretos entre aquellos organismos y entidades cuyas medidas tengan puntos de unión con la finalidad de coordinarse y hacer las actuaciones de manera conjunta y ordenada y evitar duplicidades o algunas en las distintas actuaciones que se están poniendo en marcha.
- ✓ Acordar con los participantes, la comunicación de las nuevas medidas o actuaciones que se pongan en marcha por parte de aquellos, que puedan incidir en el ámbito rural en general y en el comercio en particular, para recogerlas y actualizar la memoria de actuaciones.

5.- Debilidades y amenazas del comercio andaluz. Recomendaciones de la mesa para luchar contra estos aspectos negativos del sector

El sector comercial andaluz tiene ante sí algunas amenazas, entre los que podemos destacar:

- ✓ Los efectos de la anterior crisis económica, incrementados por la actual Pandemia del COVID-19.
- ✓ La modificación de los hábitos de compra.
- ✓ La penetración del comercio electrónico y la baja adaptación de nuestros comercios a las TIC.
- ✓ La escasa capacidad de adaptación del pequeño comercio.
- ✓ La dificultad para asociarse de manera eficaz.
- ✓ La dispersión y el envejecimiento de la población.
- ✓ El bajo nivel de formación del comerciante, destacando en este punto que es necesario poner en marcha ayudas transversales para fomentar el relevo generacional.
- ✓ El desconocimiento de la situación real de la estructura comercial y la falta de datos locales del sector comercial en muchos municipios.

Identificadas las principales amenazas del sector, la mesa de trabajo propone las siguientes recomendaciones:

- ✓ Una de las opiniones más frecuentes de la mesa de trabajo gira en torno a establecer un análisis de las necesidades concretas que se detecten en cada ámbito geográfico, por lo que es fundamental distinguir entre las necesidades de las zonas rurales y las zonas urbanas para establecer las medidas a implementar. Para ello es necesario conocer con el mayor alcance posible la oferta y la demanda comercial que exista en las zonas rurales.
- ✓ Otro aspecto a tener en cuenta en relación con los cambios en los hábitos de compra, contando con que la mayor parte del comercio son micropymes, es que se hace necesario un cambio cultural que lleve consigo una respuesta inmediata cambiando los hábitos de venta. Como consecuencia de ello, la transformación digital del sector es fundamental para mantenerse y crear nuevas fórmulas de éxito, así como la reducción de la brecha digital a través de la formación de las personas comerciantes y consumidoras así como de las administraciones públicas o entidades que tiene relación directa e indirecta con el sector.
- ✓ Otra recomendación citada en la mesa de trabajo establece la necesidad de dotar a las zonas rurales de buenas conexiones para mejorar en la accesibilidad a servicios y luchar contra el despoblamiento. Esta medida requiere de mucha coordinación y colaboración entre las distintas administraciones.
- ✓ Es destacable la necesidad de cambiar la percepción de que las zonas rurales y las actividades que se desarrollan en ellas tienen poco valor y cuentan con escasa consideración, por lo que se hace imprescindible crear conciencia de su importancia.

6.- Acuerdos

De la puesta en marcha de la mesa de trabajo, que se inicia como ejecución de la Actuación 2.3.2.1 del VI PFICIA, y tras la celebración de las distintas sesiones anteriormente citadas, se suscitan los siguientes acuerdos:

a) La DGC se compromete a difundir las distintas actuaciones que se pongan en marcha desde los distintos centros directivos o entidades participantes.

Todas las partes integrantes de la mesa han ido exponiendo qué acciones están llevando a cabo o tienen previsto poner en marcha a corto plazo desde los distintos ámbitos para lograr alcanzar los objetivos fundamentales fijados en la mesa de trabajo, poniendo de manifiesto que es necesario llevar a cabo una serie de actuaciones públicas y privadas que deriven en apoyo a los comercios de las zonas rurales para lograr que presten un abastecimiento suficiente, variado y con distribución territorial equilibrada en sus localidades.

Fruto de estas intervenciones y aportaciones y tomándolo como punto de partida, se ha elaborado una memoria que reúne todas las medidas que se están llevando a cabo en las zonas rurales desde estos organismos y entidades y de las que podrá beneficiarse el comercio andaluz de manera directa o indirecta.

El documento se publicará en la web de la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades para su consulta. Asimismo, se procederá a realizar una mención del mismo en el Boletín Estadístico Comercio Interior de Andalucía.

b) Acordar con los participantes, la comunicación de las nuevas medidas o actuaciones que se pongan en marcha por parte de aquellos, que puedan incidir en el ámbito rural en general y en el comercio en particular, para recogerlas y actualizar la memoria de actuaciones.

La memoria de las actuaciones deberá ir actualizándose con las futuras acciones que se establezcan y que se pongan en nuestro conocimiento. Se realizará una actualización cada seis meses dentro del período de vigencia del VI PIFCIA (2019-2022).

c) Establecer las bases para futuras colaboraciones mediante la creación de grupos de trabajo concretos entre aquellos organismos y entidades cuyas medidas tengan puntos de conexión con la finalidad de coordinarse y hacer las actuaciones de manera conjunta y ordenada y evitar duplicidades o lagunas en las distintas actuaciones que se están poniendo en marcha.

El primer grupo de colaboración que se incluirá será el que se ha establecido entre la Dirección General de Comercio y el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA), partiendo de la base que en Andalucía, el comercio configura nuestros espacios urbanos, el tejido comercial sirve como ligamento para fijar/atraer población a las distintas zonas, especialmente las rurales; el comercio de proximidad revitaliza los núcleos de población, y evita largos desplazamientos y/o utilizar vehículos para adquirir los recursos necesarios, y esto es especialmente importante en zonas con alto envejecimiento de la población.

En este contexto, el comercio se convierte en una actividad que va más allá de su mero componente económico, es un modelo cultural y social, de estilos de vida y planificación del espacio físico. En definitiva, un modelo de comercio de corte mediterráneo, que mantiene los centros urbanos y los pueblos vivos, fijando la población al territorio, además de ser sostenible, y que apuesta por un empleo de calidad que dignifique las condiciones laborales y sociales de su personal. Por tanto que exista un abastecimiento suficiente, variado y con distribución territorial equilibrada dentro de las distintas localidades es una prioridad fundamental.

Por todo ello, la DGC hace una propuesta inicial para incorporar información comercial al Visor como herramienta de análisis demográfico que incluiría a los siguientes formatos:

- **Centros Comerciales Abiertos** : debido a la pérdida de identidad y competitividad comercial de los centros urbanos por la gentrificación turística y/o el aumento de locales inactivos, que en muchos centros urbanos supera el 20% del total de locales existentes.
- **Mercados de Abastos municipales:** Para reforzar esta figura y así lograr su plena incorporación al contexto actual en el que se encuentran las políticas comerciales.
- **Mercadillos Ambulantes:** esta tipología constituye en Andalucía una actividad comercial muy importante, generadora de empleo y autoempleo, especialmente en los entornos rurales, donde viven más de 300.000 personas y su comercio sufre un importante déficit competitivo frente a los centros urbanos de mayor población y estructura comercial, al existir menos tiendas y un surtido más reducido.
- **Establecimientos comerciales de primera necesidad:** cumplen en muchas zonas de nuestra Comunidad Autónoma, una función social y vertebradora del territorio.

Incluyéndose aquí todos aquellos establecimientos comerciales cuya actividad económica sea la siguiente: comercio minorista de alimentación, bebidas, productos y bienes de primera necesidad, establecimientos comerciales sanitarios, estaciones de repostaje (combustible) y alimentos para animales de compañía, parafarmacias, productos higiénicos, prensa, librería y papelería, material de construcción, ferreterías, electrodomésticos, estancos, equipos tecnológicos y de telecomunicaciones.

La información relativa a dicha colaboración, se incluirá en la memoria final de actuaciones de la mesa de trabajo, y de este modo todas las partes implicadas podrán tener una visión lo más amplia posible de la realidad rural andaluza y de las intervenciones que en la misma se están desarrollando desde los distintos ámbitos implicados. Al igual que esta colaboración, tendrán publicidad y actualización cada una de las colaboraciones que se establezcan más adelante.

d) Difundir el contenido de los acuerdos y conclusiones alcanzados en la mesa de trabajo en el desarrollo de la actuación 2.3.2.2. del VI PFICIA: Jornadas de difusión de los acuerdos y recomendaciones para el impulso del comercio rural.

Con esta actuación se pretende dar a conocer entre los distintos destinatarios (ayuntamientos fundamentalmente), los acuerdos y recomendaciones de la mesa de trabajo de impulso del comercio rural.

7.- Conclusiones

Las aportaciones a la mesa se han realizado a través de reuniones en línea entre todos los participantes y comunicaciones individuales con cada uno de ellos. A partir de todas las respuestas recibidas pueden extraerse las siguientes conclusiones generales:

- ✓ Todos los participantes a la mesa reconocen los problemas planteados en relación con el medio rural y la necesidad de establecer medidas contra la despoblación y el envejecimiento de la población en las zonas rurales, así como el fomento del emprendimiento en dichas zonas.
- ✓ Es importante contar con un documento previo en el que se recojan todas las actuaciones que se estén planeando, estén en desarrollo o se hayan llevado a cabo por los distintos organismos y entidades de influencia.
- ✓ La coordinación y cooperación entre los distintos integrantes es fundamental para dar soluciones con garantías a medio y largo plazo. En este sentido, no partimos de cero a la hora de elaborar este documento debido a que ya existen diversas medidas puestas en marcha por entidades con experiencia y trabajo realizado en los últimos años, al que se puede unir una nueva estrategia, trabajando de forma coordinada con el resto de participantes para que se produzca una transferencia de conocimiento y evitar la duplicidad de acciones con una finalidad similar aprovechando los recursos de los que se dispone en beneficio de una mayor eficiencia.
- ✓ Es fundamental incorporar a este trabajo inicial cualquier medida que en adelante se ponga en práctica, ya sea mediante la coordinación entre participantes o de forma individual en cada centro directivo o entidad, siendo la suma de cada una de ellas, un punto de partida del que dispondrán las personas usuarias y que les facilitará información para la adaptación a los cambios que deberán afrontar en el medio rural.