



Comercio rural

Propuestas para mejorar las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta

JOSÉ M^a MARCOS PUJOL y CRISTINA SALINAS

Área de Logística y Distribución Comercial. Instituto Cerdá

El Instituto Cerdá, junto con la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Dirección General de Comercio de Andalucía, la Dirección General de Comercio de Asturias, el Instituto de Desarrollo Rural de Asturias, la Dirección General de Comercio de Galicia, la Dirección General de Comercio de Navarra y el CEIN (Centro Europeo e Innovación de Navarra), han llevado a cabo un proyecto denominado “Mejoras de las condiciones de aprovisionamiento, distribución y oferta del comercio rural” con los siguientes objetivos:

- Identificar sinergias entre el sector del comercio (canales de suministro y distribución) y otras actividades económicas y otros servicios que permitan fomentar la mejora del medio rural y el equipamiento de sus núcleos de población.
- Mejorar las condiciones de aprovi-

sionamiento, distribución y oferta del comercio rural en referencia al producto, al precio y al servicio.

- Y proponer medidas de actuación que permitan dotar comercialmente el territorio de ámbito rural de forma que dé respuesta a las necesidades de la población, además de mejorar las condiciones relacionadas con el coste (logística de aprovisionamiento y gestión de compras) y el nivel de servicio de los establecimientos comerciales ubicados en zonas rurales.
- Este proyecto, finalizado en febrero de 2007, ha hecho las siguientes aportaciones:
- Es la primera vez que se aborda la problemática comercial rural con una metodología específica para dicha materia.
 - Se ha desarrollado una herramienta GIS que permite visualizar resultados e identificar problemáticas.

- Se han definido y justificado 14 propuestas de actuación (relacionadas con la cadena de suministro y con el nivel de servicio).
- Se ha determinado el grado de aplicabilidad de las propuestas de actuación en las zonas rurales objeto de análisis (12 zonas).
- Se han encajado las propuestas de actuación en las políticas comerciales de la Administración (estatal y autonómica).

VARIABLES ANALIZADAS

Dado que la problemática comercial de ámbito rural no puede analizarse teniendo en cuenta únicamente variables estrictamente comerciales, se han analizado también otro tipo de variables, tal y como se muestra en el gráfico 1.

GRÁFICO 1

Variables analizadas sobre comercio rural

<p>1. Variables sociodemográficas y de demanda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de población de la tercera edad. • Evolución de la población residente en el municipio. • Distribución de la población de los diferentes núcleos de población. • Densidad de población. • Índice de dispersión municipal. <ul style="list-style-type: none"> – A nivel municipal. – A nivel de ámbito geográfico de análisis. • Evolución de la renta per cápita. • Evolución de la cesta de la compra. • Grado de motorización. • Fugas de gasto. • Penetración de las TIC. 	<p>2. Oferta comercial de productos cotidianos y no cotidianos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Densidad comercial por formatos. • Relación y localización de establecimientos comerciales existentes. <ul style="list-style-type: none"> – Comercio tradicional. – Mercados municipales. – Distribución organizada. – Oferta comercial no sedentaria. • Tiempo de acceso desde los medianos y grandes establecimientos comerciales y los mercados municipales hasta los núcleos de población. • Venta no sedentaria. • Área de influencia de los establecimientos comerciales de distribución organizada existentes. • Precios. • Surtido. • Variedad. • Balance oferta-demanda. • Características de los negocios. • Grado de asociacionismo. 	<p>3. Oferta no comercial y servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localización y clasificación de establecimientos del canal Horeco. <ul style="list-style-type: none"> – Hostelería: hoteles y campings. – Restauración: bares y restaurantes. – Colectividades. • Farmacias. • Oficinas de correos. • Escuelas. • Hospitales. • Localización de oferta de ocio (cines, teatros, etcétera).
<p>4. Logística de información, compras y aprovisionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canal minorista: <ul style="list-style-type: none"> – Lugar de aprovisionamiento (Merca, Cash&Carry, etcétera). – Factores de decisión de compra. – Precios y volúmenes de compra. – Logística de información. – Distancia desde los núcleos de población a centros de aprovisionamiento. • Canal Horeco: <ul style="list-style-type: none"> – Lugar de aprovisionamiento (Merca, Cash&Carry, etcétera). – Factores de decisión de compra. – Precios y volúmenes de compra. – Logística de información. – Distancia desde los núcleos de población a centros de aprovisionamiento. 	<p>5. Actividades económicas existentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo rural. • Industria. • Artesanía. • Productos agroalimentarios autóctonos. • Ferias. 	<p>6. Territorio y entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vías de comunicación y entorno. • Distancia desde los núcleos de población a las cabeceras comarcales. • Transporte público y privado. • Gestión de residuos. • Infraestructura de telecomunicaciones.

FUENTE: Instituto Cerdá.

ÁMBITOS GEOGRÁFICOS ANALIZADOS

En el proyecto se han analizado 12 zonas y un total de 144 municipios de cuatro comunidades autónomas (Andalucía, Asturias, Galicia y Navarra) (gráfico 2).

La metodología de análisis del servicio comercial en el entorno rural se ha desarrollado en torno a tres ejes fundamentales: la caracterización de la oferta, la caracterización de la demanda y el nivel de servicio (gráfico 3).

PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

A continuación se muestran las principales conclusiones del diagnóstico de las zonas analizadas:

Caracterización de la oferta

En base al análisis realizado, se puede establecer la siguiente clasificación de los 144 municipios analizados:

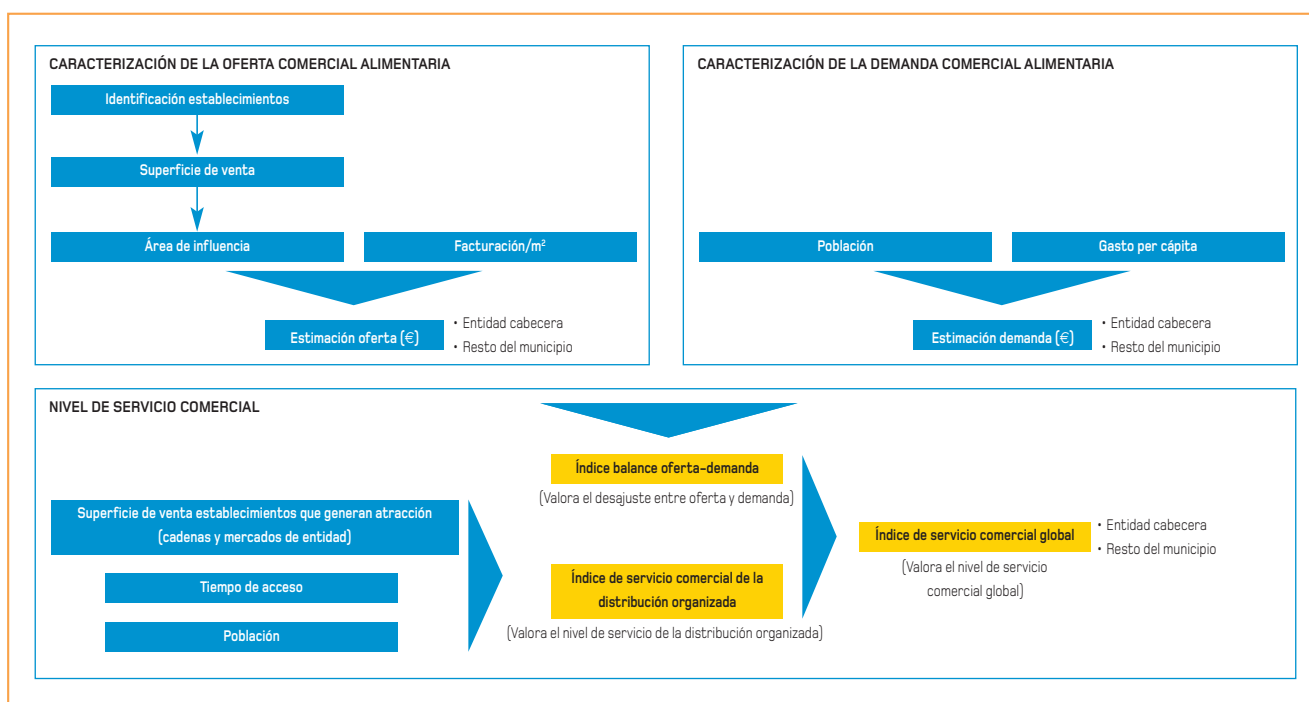
- Municipios con oferta comercial nula, tanto interna (oferta procedente de establecimientos implantados en el municipio) como externa (oferta procedente de establecimientos implantados fuera del municipio en cuestión, pero cuya área de influencia incide en el municipio). En general, son municipios de menos de 200 habitantes: 19 municipios, 16



GRÁFICO 2



GRÁFICO 3



de los cuales pertenecen a la zona Pirineo de Navarra.

- Municipios en los que toda la oferta procede del interior del municipio (en general, son los municipios de mayor población): 32 municipios.
- Municipios en los que toda la oferta procede del exterior del municipio (en general, son municipios de menos de 200 habitantes): 16 municipios, todos ellos pertenecientes a la zona Pirineo de Navarra.
- Municipios en los que la oferta procede tanto del interior como del exterior: 77 municipios.

La distribución de la oferta comercial



CUADRO 1

	ENTIDAD CABECERA	RESTO DEL MUNICIPIO
Municipios de más de 2.000 habitantes con concentración de la población		×
Municipios de más de 2.000 habitantes con dispersión de la población	×	×
Municipios de menos de 2.000 habitantes	×	×

de la zona entre los diferentes municipios que la integran se comporta de forma similar a la distribución de la población de dicha zona (no obstante, los municipios de mayor entidad ejercen de sumidero de la oferta comercial de la zona, ya que concentran más oferta que población).

La entidad cabecera ejerce de sumidero de la oferta comercial del municipio.

Los supermercados de más de 1.000 m² se encuentran ubicados en las cabeceras comarcales y ejercen en las zonas de ámbito rural un rol similar al que puede ejercer un hipermercado en entornos urbanos (isócronas similares, oferta no alimentaria, etc.).

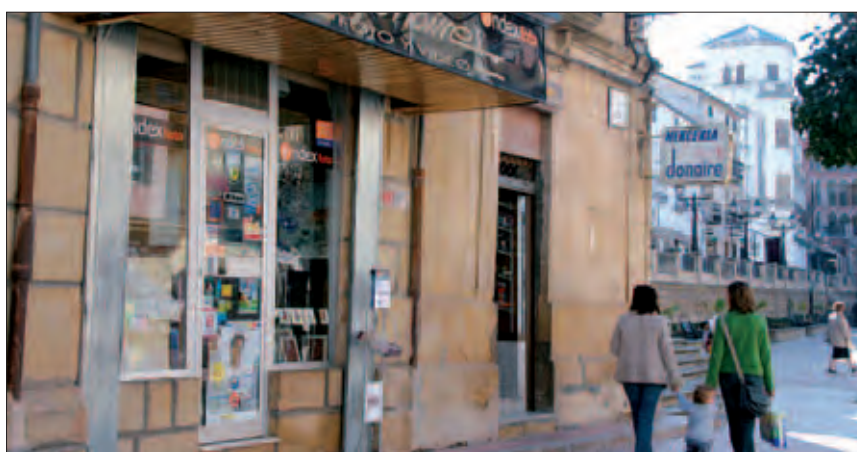
GRÁFICO 4

	COMERCIO	TERRITORIAL Y ESTRUCTURAL
COSTE	<ul style="list-style-type: none"> • Logística de aprovisionamiento y distribución <ul style="list-style-type: none"> – Almacenaje – Gestión de stocks – Transporte – Gestión de pedidos • Gestión de compras <ul style="list-style-type: none"> – Producto – Volumen – Precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte de las infraestructuras (vías y de telecomunicaciones) • Soporte de los medios de transporte • Vertebración de las zonas rurales: radial (cabecera comarcal)/multinodal
NIVEL DE SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta y mix comercial • Densidad comercial • Distribución territorial de la oferta • Gestión del establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergias con otras actividades económicas <ul style="list-style-type: none"> – Productos agroalimentarios autóctonos – Artesanía – Turismo – Industria – Servicios • Desarrollo económico y social de las zonas rurales

Caracterización de la demanda

En base al análisis realizado se puede establecer sobre la caracterización de la demanda que:

- El municipio de mayor entidad de la zona concentra porcentajes de población diferentes según la zona (entre el 20% y el 75%).
- A nivel de entidades de población, también existe variabilidad entre los diferentes municipios en relación con el porcentaje de demanda que representa la entidad cabecera.
 - Este porcentaje siempre es superior al 10%.
 - No obstante, también hay municipios que únicamente tienen una entidad singular y, por tanto, este porcentaje es del 100%.
- La distribución de la demanda de una zona entre sus municipios es similar a la distribución de la población.
- Asimismo, la distribución de la demanda de un municipio entre la enti-



dad cabecera y el resto del municipio también es similar a la distribución de la población del municipio entre la entidad cabecera y el resto del municipio.

Nivel de servicio

El estudio ha constatado que la problemática comercial en entornos rurales se

encuentra principalmente en los siguientes casos:

- En los municipios de menos de 2.000 habitantes: tanto en la entidad cabecera como en el resto del municipio.
- En los municipios de más de 2.000 habitantes donde la entidad cabecera concentra menos del 50% de la población: tanto en la entidad cabecera como en el resto del municipio.

Los problemas de la distribución comercial en entornos rurales

La distribución comercial en entornos rurales presenta tres problemáticas muy claras:

- Demográficas y sociales.
- Relacionados con la cadena de suministro.
- De carácter territorial.

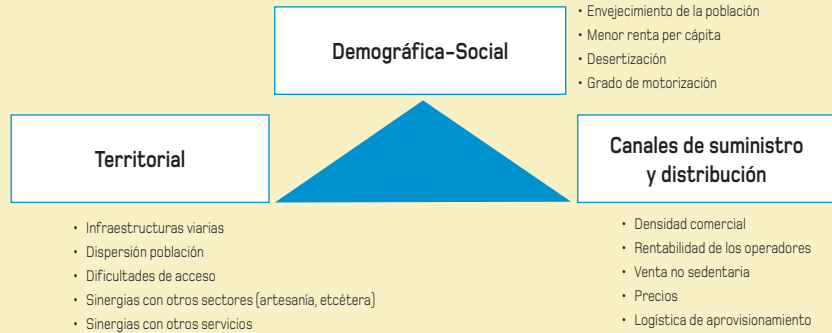
Desde el punto de vista sociodemográfico, se constata que la población con una edad superior a 65 años es superior en los municipios de menor tamaño, tal y como lo muestra el gráfico de porcentaje de la derecha (Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE).

Este hecho se acentuará en el futuro, ya que entre el año 2001 y el año 2050 la población mayor en España experimentará un incremento del 136% (374% en el segmento de mayores de 85 años), convirtiendo a España en el tercer país con mayor porcentaje.

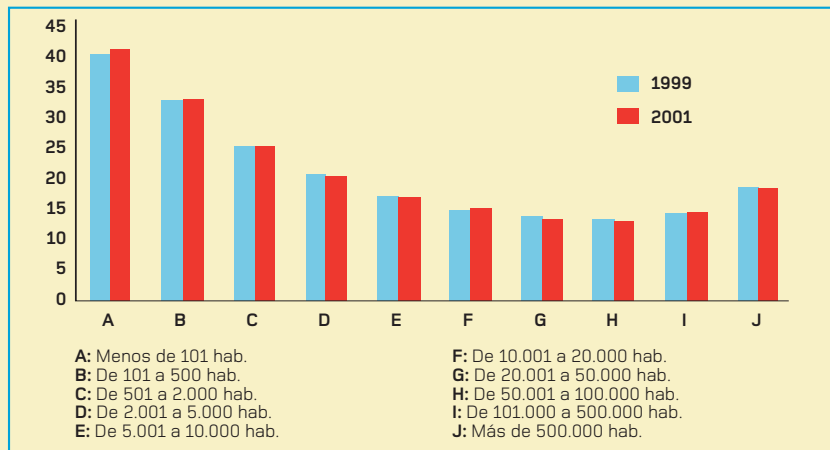
Asimismo la densidad comercial en empresas de la distribución organizada es prácticamente nula en los municipios de menor tamaño.

En este sentido, hay que tener en cuenta que para que se implante, por ejemplo, un superservicio de 150 m² se requiere una población mínima de 450 habitantes aproximadamente, suponiendo que no hubiera competencia.

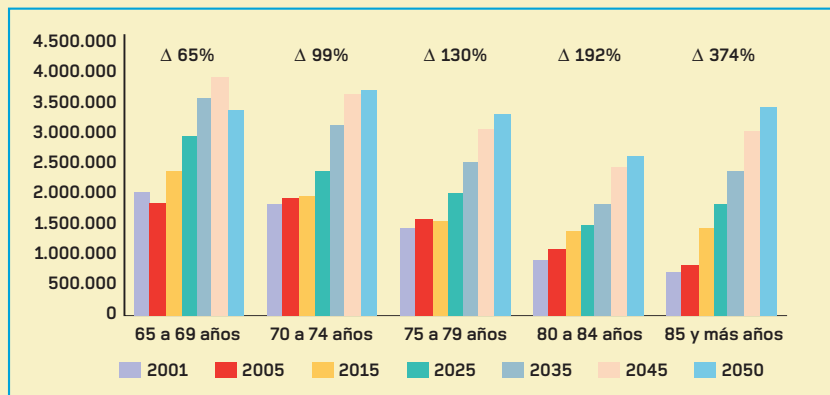
Todo lo anterior se acentúa si tenemos en cuenta los problemas territoriales existentes en las zonas rurales: vías de comunicación, dificultades de acceso, transporte público o dispersión de la población.



Porcentaje de población mayor de 65 años según tamaño de municipio (España)



Proyección de la población española de la tercera edad por grupos quinquenales (2001-2050)



Demanda mínima requerida (suponiendo que no hubiera competencia)

Supermercado de 1.000 m ²	3.231 hab.
Supermercado de 400 m ²	1.292 hab.
Superservicio de 300 m ²	886 hab.
Superservicio de 150 m ²	443 hab.

Hipótesis de cálculo:

- Gasto per cápita en alimentación año 2004 (sin considerar tabaco): 1.447 euros/habitante [Fuente: INE].
- Rendimiento supermercado: 5.500 euros/m² (el 85% de la superficie de venta del supermercado se destina a alimentación).
- Rendimiento superservicio: 4.500 euros/m² (el 95% de la superficie de venta del superservicio se destina a alimentación).



- En los municipios de más de 2.000 habitantes donde la entidad cabeceira concentra más del 50% de la población: únicamente en el resto del municipio.

En consecuencia, la problemática del comercio rural no puede analizarse mediante las dos grandes herramientas aplicadas habitualmente en el sector de la distribución comercial, es decir con la ordenación de grandes establecimientos comerciales y con la dinamización comercial de los centros urbanos.

La problemática del comercio rural debe analizarse, especialmente en el sector alimentario, por un lado a nivel inframunicipal en la diferenciación de la entidad cabeceira del resto de entidades singulares del municipio, y por otro a nivel supramunicipal en la consideración de las áreas de influencia de los diferentes establecimientos comerciales.

El cuadro 1 resume dónde se encuentran los problemas.

En consecuencia, en el entorno rural las soluciones pasan por la integración de la actividad comercial con otras activi-

dades económicas y otros servicios (integración de la cadena de suministro e integración de servicios).

PROPUESTAS DE ACTUACIÓN

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 (gráfico 4).

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. ■