

# El comercio en los espacios rurales valencianos: caracterización, funciones, problemáticas y estrategias de actuación

JAIME ESCRIBANO PIZARRO<sup>1</sup> ✉ | JAVIER ESPARCIA PÉREZ<sup>2</sup> | JOSÉ JAVIER SERRANO LARA<sup>3</sup>

Recibido: 04/01/2015 | Aceptado: 13/06/2015

## Resumen

El aumento de la movilidad, la proliferación de superficies comerciales, nuevos hábitos de ocio y consumo, entre otros, son factores que debilitan el comercio rural. Examinar las orientaciones estratégicas para mejorar su viabilidad y sus impactos socioeconómicos derivados son nuestros objetivos. Para ello, analizamos la actividad comercial de una zona rural próxima al área metropolitana de Valencia, a partir de entrevistas con informantes clave y usuarios habituales. Los resultados muestran que no existen soluciones únicas ante la naturaleza multidimensional de los problemas que afectan al comercio rural, y que este debe redefinir su valor para mantenerse como servicio a la población.

---

Palabras clave: espacios rurales, comercio rural, venta ambulante, centros multiservicios, Serranía del Turia (Valencia).

---

## Abstract

*The retail in the Valencian rural areas: characterization, function, problems and actions strategies*

Increased mobility, proliferation of retail outlets, new leisure and consumption habits, among others, are factors that weaken the rural trade. Examine the strategic options to improve its viability and their derivatives socioeconomic impacts are our goal. We analyze the trading activity in a rural area near the metropolitan area of Valencia, from interviews with stakeholders and regular users. The results show that there is no single solution to the multidimensional nature of the problems affecting rural trade, and it must redefine its value to remain a service to the public.

---

Key words: rural areas, rural retail, itinerant trade, multiservice centers, Serranía del Turia (Valencia).

---

---

1. Universidad de Valencia. Dpto. de Geografía de la Facultad de Geografía e Historia, e Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Jaime.Escribano@uv.es

2. Universidad de Valencia. Dpto. de Geografía de la Facultad de Geografía e Historia, e Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local, Javier.Esparcia@uv.es

3. Universidad de Valencia. Estudiante de doctorado de la Facultad de Geografía e Historia, J.Javier.Serrano@uv.es

## Résumé

### *Le commerce dans les zones rurales de Valence: de la caractérisation, des fonctions, des problèmes et des stratégies d'action*

L'accroissement de la mobilité, la prolifération des points de vente, de nouvelles habitudes de loisirs et d'achats, entre autres, sont des facteurs qui affaiblissent le commerce rural. Examiner les orientations stratégiques pour améliorer sa viabilité et ses impacts socio-économiques dérivés sont nos objectifs. Nous analysons l'activité commerciale d'une zone rurale près de l'aire métropolitaine de Valencia, à partir des entretiens avec des informateurs clés et des consommateurs réguliers. Les résultats montrent qu'il n'y a pas seulement une solution à la nature multidimensionnelle des problèmes qui touchent le commerce rural, et celui-ci doit redéfinir sa valeur pour rester comme un service destiné à la population.

---

Mots-clés: zones rurales, commerce rural, commerce ambulante, centres multiservices, Serranía del Turia (Valencia).

---

## 1. Introducción

Hablar de las actividades comerciales en el medio rural español es hablar del dinamismo territorial que ha caracterizado a este espacio en las últimas décadas, pues al igual que éste, el comercio rural ha experimentado toda una serie de transformaciones socioeconómicas que han terminado por reconfigurarlo en profundidad (De Meer *et al.*, 2003). De hecho, la situación comercial en la que se encontraba el campo español a mitad del siglo XX estaba, como su sociedad, caracterizada por cierta penalización rural (Collantes, 2005). La calidad y diversidad de servicios comerciales disponibles además de ser relativamente escasas, se iban deteriorando progresivamente al no poder acceder al equipamiento necesario que sí era capaz de incorporar el espacio urbano (acceso al agua corriente, conexión al servicio telefónico, etc.).

Así, durante la década de los años 60 el comercio rural apenas contaba con una estructura definida, pues junto a pequeños establecimientos que acompañaban la venta de productos de primera necesidad con funciones de relación social (caso de las tabernas), las demandas de la población tan solo encontraban respuesta en los talleres artesanos dedicados a la fabricación y/o arreglo de utensilios sencillos, algunos servicios personales (barberías, médicos, etc.), y ferias y/o mercados de cierta periodicidad. No es hasta finales de los años 70 y comienzos de los 80 cuando la actividad comercial en los espacios rurales se organiza de tal modo, que esta es capaz de ofrecer productos de cierta variedad y calidad gracias al incipiente aumento de la movilidad individual, al incremento de la capacidad de gasto de una población con cada vez mayores niveles de renta, y a la introducción de nuevas demandas y hábitos de consumo (propias de la evolución sociocultural de la sociedad) (Rodríguez, 1999).

Sin embargo pese a estos cambios, durante las décadas de 1980 y 1990 el comercio rural sigue siendo poco atractivo para los habitantes de estos espacios, al no haber en ellos una oferta capaz de competir en costes, prestaciones de servicios, cantidad, gama de productos, etc. Es decir, se mantienen así unos mercados cautivos ante el dominio de oligopolios zonales poco flexibles y dinámicos, motivados en parte por la relativa escasez y dispersión de la propia demanda (Gris, 1995). Si además añadimos la consolidación de las transformaciones socioeconómicas iniciadas en las décadas anteriores, y la cada vez mayor predisposición y capacidad de la población rural

para desplazarse y satisfacer tanto sus necesidades habituales como sus nuevas demandas (no solo de bienes, sino también de servicios y tiempo de ocio), nos encontramos con que el número de comercios rurales comienza a disminuir drásticamente (Camarero, 1993; Melero y Calatrava, 2007).

Aunque esta tendencia no desaparece del todo en el conjunto de espacios rurales, desde finales de los años 90 coexiste con un proceso inverso de aumento e incluso en cierta forma, hasta de diversificación de la oferta comercial. La ralentización de la emigración rural, el retorno de antiguos emigrantes y la llegada de «nuevos pobladores» dentro de un contexto de *renaissance rurale* (por otro lado, selectivo en el espacio), supone la estabilización demográfica suficiente para explicar esta situación, y garantizar una demanda no solo capaz de mantener la estructura comercial tradicional de determinados núcleos rurales, sino incluso de rentabilizar en ocasiones la aparición de ciertas ofertas especializadas (por ejemplo, en productos tradicionales como embutidos, vinos, aceites, lácteos, etc.) (Kayser, 1990; García, 1999).

Sin embargo, la crisis financiera surgida a mediados del 2000 añade cierta complejidad a la situación descrita. Algunos autores afirman que este contexto económico negativo supone que muchos pueblos pierdan por completo su escasa oferta comercial sedentaria, ya que al disminuir la capacidad de compra de la población, esta busca con mayor interés productos con unos costes más reducidos. De este modo parte de los consumidores rurales que compraban habitualmente en los comercios locales, se unen a los flujos de consumo vinculados a las cadenas de *supermercados descuento* y grandes superficies comerciales periurbanas, capaces de ofrecer productos a precios relativamente competitivos gracias a sus promociones constantes, oferta de «marcas blancas», y ser fácilmente accesibles mediante vehículo privado (Amanor, 2009; Mullis y Kim, 2011; Díaz y Castaño, 2012; Fernández, 2012).

Sin duda, la pérdida de estos servicios conlleva toda una serie de consecuencias socioeconómicas y espaciales que afectan de forma negativa a unos territorios donde estos servicios adquieren, precisamente, un papel cada vez más importante en la calidad de vida de la población rural (COM, 1996; Brereton *et al.*, 2011). Primero, debido a la labor social que desempeñan, ya que su tradicional presencia les ha convertido en un punto de referencia básico para la vida diaria de muchos de los habitantes de estos espacios. Y segundo, porque ante el reciente viraje neoliberal del Estado de Bienestar, y la consecuente privatización y desmantelamiento de industrias y servicios de todo tipo, (cajas de ahorros, eléctricas, empresas de transporte público, hospitales, etc.), su desaparición se percibe como un ataque más a la forma tradicional de vida rural, especialmente a aquella presente en los discursos populares de ruralidad (Woods, 2006).

Ante esta situación, pretendemos examinar la viabilidad de las estrategias propuestas normalmente en la literatura técnica y científica para evitar, o cuanto menos minimizar, el cierre del comercio rural. Para ello, planteamos un doble análisis: por un lado, el estudio de la demanda tradicional, para así conocer quién, cómo, cuándo y para qué se emplean estos servicios; y por otro, examinamos la oferta existente a partir de los principales rasgos de sus responsables, sus principales problemáticas, y las soluciones habitualmente adoptadas.

## 2. Metodología y fuentes de información

La mayoría de investigaciones que han abordado en los últimos años el análisis del comercio rural en España, han terminado por integrarlo en el conjunto de actividades económicas responsa-

bles de los procesos de terciarización que experimenta de forma reciente parte del territorio rural español (Melero y Calatrava, 2007). De hecho salvo excepciones, como la reducción de costes derivados de mejoras en la logística (de cara al aprovisionamiento), o en la gestión de compras (Instituto Cerdá, 2007; Marcos y Salinas, 2007), o el examen de las formas de consumo que presenta la población rural (Díaz y Castaño, 2012), no abundan los estudios que aborden el análisis territorial del comercio en áreas rurales.

Este reducido número de estudios se explica básicamente por la escasez de datos accesibles para realizar de forma directa y a escala municipal un análisis de la actividad comercial en zonas rurales. De hecho, ni el Anuario Económico de España de «la Caixa», ni el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística, principales fuentes capaces de ofrecer información sobre el tipo y número de establecimientos comerciales, su distribución territorial y evolución en el tiempo<sup>4</sup>, recogen detalles sobre poblaciones inferiores a los 1.000 habitantes. Solo desde hace un par de años, la entidad financiera Caja España-Duero facilita de forma gratuita información que permita un análisis comercial de todo tipo de municipios, si bien por el momento su perspectiva temporal es todavía relativamente escasa al ofrecer hasta la fecha datos con origen en el año 2010.

De lo anterior se deduce que plantear un enfoque cualitativo resulta una de las formas más sencillas para alcanzar nuestros objetivos, porque a la complejidad de trabajar con información para los ámbitos rurales se añade, como vemos, la falta de datos precisos y actualizados; sobre todo, si lo que pretendemos es conocer y examinar de forma directa las valoraciones y actitudes de la sociedad rural en lo que se refiere al acceso y uso de los servicios comerciales existentes en sus espacios de vida, para determinar qué estrategias pueden resultar más interesantes para mantenerlos en funcionamiento.

Para ello tomamos como caso de estudio un ámbito geográfico capaz de ejemplificar la heterogeneidad de dinámicas que caracterizan al espacio rural valenciano, a tenor de estudios previos (Esparcia y Noguera, 2001; Piqueras, 2012). En primer lugar, municipios que se identifican con áreas rurales desfavorecidas, en los que predominan los procesos de desarticulación social, económica y declive demográfico (Alcublas e Higuieruelas). En segundo lugar, municipios que actúan como cabeceras de comarca, y en los que dichos procesos se han ralentizado, detenido, o incluso invertido al concentrar parte de las actividades del área y atraer así población comarcal (Villar del Arzobispo). Y en tercer lugar, municipios que por su relativa proximidad a un gran centro urbano, han experimentado procesos recientes de relocalización de actividades y, en algunos casos, revitalización económica y demográfica (Andilla y Sot de Chera) (Cuadro 1 y Mapa 1).

Además, se trata de un territorio de interés para ser estudiado porque al localizarse relativamente próximo al Área Metropolitana de Valencia, permite analizar la influencia que tienen las grandes superficies comerciales urbanas y/o periurbanas en el funcionamiento diario del comercio rural.

A partir de aquí, la información primaria manejada proviene de las entrevistas personales semiestructuradas realizadas a tres tipos de informantes clave, que pueden dar una visión fiel tanto de la evolución comercial en el área de estudio, de la configuración resultante, como del grado de adecuación y satisfacción de las demandas de los clientes habituales. Así se realizaron entrevistas, en primer lugar, a informantes de carácter político/técnico, encargados de la gestión y

4. En este sentido, la reducida cobertura temporal de datos por parte de las Cámaras de Comercio hace que el uso de estas como fuentes de información sea relativamente menor.

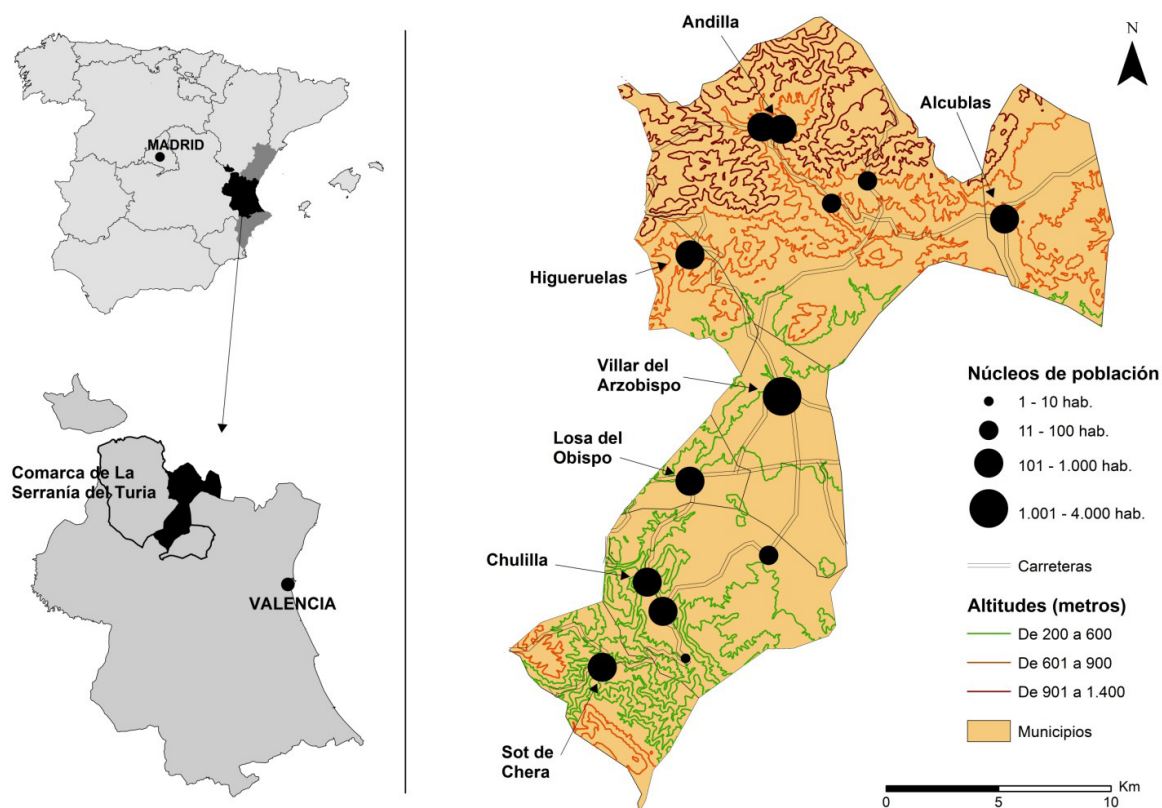
organización de la actividad comercial del área analizada, pero además expertos en las dinámicas socioeconómicas presentes en ésta (bien por residir y/o trabajar en ella). En segundo lugar, se entrevistó a propietarios bien de comercios sedentarios, bien de puestos ambulantes, destacando a su vez en el caso de los primeros la incorporación de valoraciones procedentes tanto de antiguos profesionales como de representantes de asociaciones comerciales. Y en tercer y último lugar, se llevaron a cabo varias entrevistas a consumidores de uno u otro tipo de comercio rural.

Cuadro 1. Datos básicos de la zona de estudio.

| Municipios           | Población 1986 | Población 2011 | Densidad (hab/km <sup>2</sup> ) 2011 | Variación % 1986-2011 | Distancia a Valencia ciudad (km) | Distancia a Valencia ciudad (min) | Comercios 1985 | Comercios 2011 | Variación % 1985-2011 |
|----------------------|----------------|----------------|--------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Alcublas             | 930            | 807            | 19                                   | -13                   | 56                               | 66                                | 20             | 18             | -10                   |
| Andilla              | 154            | 441            | 3                                    | 186                   | 73                               | 90                                | 1              | 3              | 200                   |
| Chulilla             | 702            | 752            | 12                                   | 7                     | 64                               | 72                                | 12             | 16             | 33                    |
| Higueruelas          | 606            | 505            | 27                                   | -17                   | 67                               | 76                                | 10             | 12             | 20                    |
| Losa del Obispo      | 500            | 564            | 46                                   | 13                    | 59                               | 64                                | 9              | 12             | 33                    |
| Sot de Chera         | 315            | 458            | 12                                   | 45                    | 74                               | 86                                | 7              | 6              | -14                   |
| Villar del Arzobispo | 3.428          | 3.804          | 93                                   | 11                    | 58                               | 65                                | 59             | 70             | 19                    |
| <b>Total</b>         | <b>6.635</b>   | <b>7.331</b>   | <b>20</b>                            | <b>10</b>             |                                  |                                   | <b>118</b>     | <b>137</b>     | <b>16</b>             |

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de 1986 y 2011, y del Censo de Establecimientos Comerciales; Comercio Interior; Establecimientos de venta al por menor según actividad principal de 1985, del Instituto Valenciano de Estadística, IVE (2014); de los Datos Económicos y Sociales de Caja España-Duero (2014); y ViaMichelin, según la opción de itinerario más rápido (consulta realizada el 21.08.2014).

Mapa 1. Localización del Área de estudio: población (2011), poblamiento, carreteras y curvas de nivel.



Fuente: Elaboración propia a partir del Nomenclátor 2011 (INE, 2015), y de la cartografía temática de la Conselleria de Infraestructura, Territorio y Medio Ambiente. Disponible en <<http://www.citma.gva.es/web/sistema-de-informacion-territorial>>. Consulta realizada el 09.04.2015.

Debido a la «saturación de información» (Valles, 2002) producida en cada uno de los tres tipos de informantes al llegar, en el primer caso, a los siete entrevistados, a los once en el segundo caso, y a los cinco en el último grupo, en total se efectuaron 23 entrevistas entre los meses de mayo y junio de 2010, repartidas de forma aleatoria en el territorio. Es decir, aunque la muestra trabajada impide disponer de significación estadística, sí que nos es de utilidad para examinar los procesos, las tendencias y las características de las dinámicas comerciales en las zonas rurales seleccionadas como casos de estudio. Por un lado, por el grado de conocimiento de los informantes clave; y por otro, por la diversidad de los mismos, lo que nos permite corroborar que el análisis de las entrevistas reflejan con bastante fidelidad las dinámicas comerciales presentes en el área de estudio analizada.

En cuanto a la duración de las entrevistas, como media alcanzó los 30 minutos entre los comerciantes y los consumidores, y los 45 minutos entre los políticos y los técnicos.

Se diseñó un cuestionario para la realización de entrevistas semiestructuradas, atendiendo a los objetivos de la investigación. La revisión bibliográfica y el análisis de otros casos de estudio permitieron también extraer cuestiones de interés. El guion incluía tres grandes secciones. En la primera de ellas se abordaron las características descriptivas sobre la oferta comercial, referidas por ejemplo a horarios; variedad, calidad y coste de los productos; atención recibida; o servicios complementarios (servicio a domicilio, servicio postventa, etc.). En la segunda sección se incluyeron cuestiones relacionadas con la función social del comercio local, como por ejemplo contactos (tipo y frecuencia) establecidos con ocasión de la visita a estos comercios, resultados o efectos de tales contactos, etc. En la tercera sección, con relación a los problemas que afectan a la actividad comercial, se introdujeron cuestiones sobre la movilidad de la población, la evolución de la demanda, la organización de la distribución comercial y de los proveedores, etc. Por último, el cuestionario incluía también preguntas referidas a acciones o medidas para mejorar la situación del sector comercial (o valoración de las que ya en vigor, caso de las políticas comerciales), así como posibles sinergias con otros sectores próximos (como la restauración o el turismo).

### 3. Caracterización de la demanda comercial del espacio rural valenciano

Habitualmente la población rural elige dónde realizar sus compras en función de dos variables elementales: la accesibilidad a los comercios y su atractivo (Amanor, 2009). En la valoración de la primera cuenta tanto la accesibilidad física y/o potencial como la accesibilidad de uso. Desde el punto de vista físico y/o potencial, la accesibilidad hace referencia al esfuerzo que los consumidores deben realizar para superar la fricción de la distancia que les separa de las instalaciones comerciales, y que varía según las infraestructuras de transporte disponibles, los precios del combustible, etc. (Fernández, 2001; Noguera y Ferrandis, 2014). Por su parte, la segunda accesibilidad (también denominada accesibilidad revelada) resulta de la capacidad de la población para hacer uso real del servicio en cuestión, de forma que este se considere apropiado. Es decir, que el servicio esté abierto, que su plantilla esté ajustada a las demandas, que la atención prestada sea suficiente, etc. (Escalona y Díez, 2003).

Por su parte, el atractivo comercial, segunda variable clave en la elección del destino de compra, se refiere a la percepción social del valor que ofrece el establecimiento comercial y su entorno inmediato. Este aspecto abarca en definitiva cuestiones como el precio de los productos, la eficacia con la que se realiza la compra (comodidad, rapidez...), y las opciones de ocio y consumo en el mismo lugar, entre otras.

La combinación de estas dos variables (accesibilidad y atractivo comercial) nos ayuda a entender por qué una parte de la población local (normalmente aquella con vehículo privado), en lugar de realizar las compras en su municipio de residencia prefiere acudir a otros con mayor oferta comercial (en nuestro caso, Valencia y/o cualquiera de los grandes núcleos urbanos que conforman su Área Metropolitana). Estas decisiones se ven con frecuencia reforzadas por las configuraciones espaciales que adoptan no solo los mercados locales de trabajo, sino también las ofertas educativas postobligatorias. De hecho, tanto el trabajo como la formación suelen ser los responsables de la mayor parte de los desplazamientos diarios que jóvenes y adultos rurales realizan, y que no hacen más que favorecer en términos de accesibilidad y de atractivo a las grandes superficies comerciales urbanas y/o periurbanas.

En el caso de los jóvenes rurales, los entrevistados señalan que nos encontramos en general ante un perfil de consumidor que demanda continuamente una gran cantidad y variedad de bienes y servicios (en función de las modas predominantes), como resultado de un patrón de conducta claramente urbano difundido a través de los medios de comunicación (Diry, 2001). En definitiva, una actitud que no solo supone la adquisición constante de productos de marcas específicas, sino que también persigue el uso de servicios complementarios de ocio, restauración, etc. (Mullis y Kim, 2011). Es decir, todo un conjunto de demandas que difícilmente encuentra respuesta en la oferta del comercio rural, debido a su reducida diversidad y especialización (Talandier y Jousseume, 2013).

En cuanto a los adultos, las entrevistas realizadas muestran cómo el trabajo fuera del área de residencia condiciona la disponibilidad horaria para realizar las compras, sobre todo de las de carácter más cotidiano. De nuevo, la accesibilidad resulta así determinante (especialmente la revelada), ya que como señalan varios de los entrevistados, los comercios rurales apenas están adaptados a la actual organización temporal del empleo. La razón de dicho desfase se explica porque la mayoría de ellos permanecen cerrados en las horas centrales del día (aproximadamente entre las 14h00 y las 17h00), franja temporal en la que muchos trabajadores regresan a sus casas y deciden realizar sus compras, intentando así rentabilizar al máximo los desplazamientos entre el lugar de trabajo y el de residencia. De este modo, el comercio rural queda para este colectivo como una solución de urgencia a la que acudir únicamente ante la falta puntual de algún producto determinado (Broadbrigde y Calderwood, 2002).

Nuestro trabajo de campo nos ha permitido detectar estos dos tipos de consumidores. Sin embargo, también hemos podido diferenciar un tercer segmento o tipo de demanda para el que el comercio rural es la referencia fundamental: la población local con reducida movilidad<sup>5</sup> En su mayoría se trata de habitantes de edad avanzada (jubilados), para los que la proximidad de este tipo de servicios resulta esencial por dos motivos. Primero, porque se trata de un consumidor que prefiere satisfacer sus necesidades diarias de productos básicos de forma rápida y sencilla, no solo por cuestiones de movilidad, sino porque tampoco acostumbra a realizar grandes compras semanales. Esta actitud se explica básicamente por dos cuestiones: por un lado, porque sus hábitos de consumo están poco o nada relacionados con las modas cambiantes que afectan más fácilmente al resto de la sociedad, de modo que suelen manifestar una mayor fidelidad a determinadas marcas (Broadbrigde y Calderwood, 2002). Y por otro lado, porque apenas realizan compras signi-

5. No valoramos el transporte público debido a la limitada oferta y escasa ordenación que suele presentar en zonas rurales, puesto que su uso supondría incrementar los tiempos de acceso a los comercios, y modificar los hábitos de compra (al no poder acceder a los comercios cuando uno quiere o puede).

ficativas ya que suelen disponer de pequeños huertos en los que producir aquello que necesitan consumir diariamente (es decir, suelen recurrir al autoconsumo) (Díaz y Castaño, 2012).

El segundo motivo por el que para estos consumidores resulta clave disponer de comercios a nivel local, deriva del valor social que les aseguran. Es decir, se trata de una población para la que el acto de comprar supone realizar una actividad diaria que permite salir de casa y relacionarse con otras personas (COM, 1996; Amcoff *et al.*, 2011). De este modo no solo permite reducir y/o evitar cualquier sentimiento de soledad, sino que incluso llega a prevenir situaciones problemáticas derivadas de esta, al desempeñar una función de vigía frente a posibles problemas de salud (por ejemplo, la ausencia reiterada de visitas puede ser indicativo de enfermedad, caídas, etc.).

De hecho, en muchos pueblos el comercio rural constituye uno de los últimos espacios capaces de garantizar encuentros e interacción social entre vecinos y amigos, como lo demuestra, por ejemplo, que con frecuencia sean utilizados como soporte para anunciar y difundir bandos, horarios de servicios públicos (como los sanitarios y los de transporte), programas de acontecimientos deportivos, culturales, etc. (ETD, 2008). Es así que para nuestros entrevistados de más edad, el disponer de una tienda en su lugar de residencia les permite, por un lado, una cierta percepción de dinamismo en su localidad, y por otro, contar con un elemento de identificación y sociabilización con sus vecinos (aspecto que refuerza los lazos internos en la localidad). Todo esto es especialmente importante si tenemos en cuenta que muchas de estas localidades han visto desaparecer servicios que parcialmente cumplían también esta función social (como escuelas, oficinas de correo, sucursales bancarias, consultorios médicos...), debido a los procesos de despoblación acontecidos décadas atrás y/o a los recientes recortes presupuestarios (Woods, 2006; Brereton *et al.*, 2011).

Ahora bien, los cambios sociales y económicos acaecidos durante la última década han modificado la capacidad, la percepción y el comportamiento de la población respecto a los hábitos de compra y consumo descritos hasta ahora. Lógicamente, estas transformaciones afectan al comercio rural desde una doble vertiente: por un lado, porque las demandas habituales de los consumidores han variado para adaptarse a un contexto de crisis económica. De hecho, si la mayoría de estas se mantienen más o menos estables (alimentos y ropa), es porque muchas de ellas han modificado su composición (por ejemplo, carnes blancas frente a carnes rojas) como estrategia de ahorro para no tener que reducirse en cantidad (Díaz y Castaño, 2012). Este cambio ha favorecido el aumento del consumo de los artículos vinculados a las denominadas «marcas blancas». Es decir, toda una serie de productos exclusivos de las cadenas de *supermercado descuento* y/o de las grandes superficies comerciales, de los que los comercios rurales no pueden beneficiarse al no formar parte de su oferta tradicional (Mullis y Kim, 2011). Esta situación perjudica todavía más a este, si tenemos en cuenta los precios habituales de los productos ofertados (relativamente más elevados que en sus principales competidores: los *supermercado descuento* y/o las grandes superficies comerciales urbanas y/o periurbanas).

Por otro lado, los recientes cambios económicos y sociales han favorecido también otro tipo de demandas más responsables, vinculadas en particular a un tipo de consumidor distinto, con un patrón de consumo más comprometido. Este consumidor no solo demanda artículos de calidad, sino que busca información sobre el proceso de elaboración, el origen del producto, sus componentes, etc. (Broadbrigde y Calderwood, 2002). En consecuencia, parece lógico que desde las zonas rurales se responda a estos cambios en la demanda con una creciente diferenciación de los productos, con la valorización de las características relacionadas con el origen, con la proximidad



a los mercados de consumo, o con su producción a través de prácticas más respetuosas con el medio ambiente, entre otras características.

Es decir, estamos ante un nuevo nicho de mercado en el que determinados comercios rurales han encontrado una oportunidad para mantener y consolidar su actividad. Sobre todo, si estos son capaces de conectar con un consumidor que, además, en ocasiones va más allá de la compra en cuestión y decide desplazarse hasta el lugar de producción con tal de conocer los procesos de elaboración. Es así como, por ejemplo, las tiendas especializadas y las cooperativas agrarias (capaces de vender directamente sus productos) estarían consolidándose como una modalidad más de comercio rural (Paddison y Calderwood, 2007).

No obstante, también hay que tener en cuenta que no todos los comercios rurales pueden aprovechar este segundo tipo de demandas, pues no siempre disponen del producto ni, con frecuencia, de la visión comercial para ello. Es decir, entra en juego también el contexto en el que se desarrolla la propia venta, tanto en cuanto a los rasgos de los establecimientos comerciales como en relación a las actitudes y capacidades de los comerciantes. En consecuencia, resulta interesante incorporar a continuación el análisis de la oferta comercial.

#### 4. La oferta comercial tipo en un espacio rural valenciano

Es un hecho constatado que las áreas rurales suelen presentar una dotación de establecimientos comerciales comparativamente mayor, en términos de población servida, que las áreas urbanas. Sin embargo, la reducida diversidad de la oferta (con mayor presencia de productos de alimentación) deja en clara desventaja a la población rural (Talandier y Jousseau, 2013). Uno de los motivos que explica esta diferencia es sin duda la propia estructura del comercio rural. Es cierto que esta se encuentra adaptada en mayor o menor medida a una demanda relativamente escasa, tal y como hemos visto en el apartado anterior. Pero no es menos cierto que tanto establecimientos como comerciantes también desempeñan un papel fundamental sobre la demanda, sobre todo estos últimos, al condicionar los productos y los servicios ofertados (Smith y Sparks, 2000).

En cuanto a las características de los establecimientos comerciales presentes en nuestra zona de estudio, con frecuencia nos encontramos ante un tipo de comercios de dimensiones relativamente reducidas (entre 40 y 60 metros cuadrados de media), dotados de unas infraestructuras y equipamientos en cierto modo anticuados. Un hecho que sin duda dificulta la prestación de servicios más modernos como la venta online, o formas de comercialización más atractivas para el consumidor por su rapidez, comodidad y autonomía, como los autoservicios con mostrador. Si además añadimos el predominio de una oferta mixta en la que los productos de alimentación prevalecen sobre otros de corte más general (higiene, limpieza, etc.) (Cuadro 2), obtenemos unos establecimientos que difícilmente pueden competir en cantidad, variedad, atractivo y coste con las cadenas de *supermercados descuento* y las grandes superficies comerciales periurbanas (Imagen 1).

Por su parte, las características de los comerciantes vienen determinadas básicamente tanto por la forma de incorporación laboral como por su actitud y vocación. En nuestra zona de estudio predominan los profesionales de mediana edad (alrededor de los 40 años), habitualmente propietarios del comercio en el que trabajan al ser con frecuencia un negocio heredado. En consecuencia, la figura del autónomo es la más extendida, lo que lleva aparejada una serie de ventajas pero también de inconvenientes. Entre las primeras tenemos la flexibilidad de la que se dispone para

mantener abierto el comercio, pese a los escasos beneficios económicos que suelen obtenerse. Sin duda, el tratarse de una ocupación familiar hace compatible su atención con otro tipo de actividades tradicionales, como la agricultura, principal motivo que explica que muchas de las tiendas abiertas en nuestra zona de estudio se mantengan todavía en funcionamiento.

Cuadro 2. Oferta comercial por tipo de establecimiento y municipio (2011).

| Municipios           | Población 2011 | A         | B        | C         | D         | E        | F        | G        | H         | Total comercios | Habitantes / comercios | Comercios / 1000hab. |
|----------------------|----------------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|-----------------|------------------------|----------------------|
| Alcublas             | 807            | 7         | 2        | 2         | 1         | 0        | 2        | 0        | 4         | 18              | 45                     | 0,018                |
| Andilla              | 441            | 0         | 0        | 1         | 0         | 0        | 2        | 0        | 0         | 3               | 147                    | 0,003                |
| Chulilla             | 752            | 8         | 0        | 3         | 2         | 0        | 1        | 0        | 2         | 16              | 47                     | 0,016                |
| Higueruelas          | 505            | 7         | 0        | 1         | 0         | 0        | 0        | 0        | 4         | 12              | 42                     | 0,012                |
| Losa del Obispo      | 564            | 6         | 0        | 1         | 0         | 0        | 1        | 0        | 4         | 12              | 47                     | 0,012                |
| Sot de Chera         | 458            | 2         | 0        | 1         | 2         | 0        | 0        | 0        | 1         | 6               | 76                     | 0,006                |
| Villar del Arzobispo | 3.804          | 22        | 6        | 3         | 10        | 7        | 2        | 9        | 11        | 70              | 54                     | 0,07                 |
| <b>Total</b>         | <b>7.331</b>   | <b>52</b> | <b>8</b> | <b>12</b> | <b>15</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> | <b>26</b> | <b>137</b>      | <b>54</b>              | <b>0,137</b>         |

Elaboración propia a partir de Datos Económicos y Sociales de Caja España–Duero (2014). A) Alimentación, bebidas y tabaco. B) Textil, confección, calzado y cuero. C) Productos farmacéuticos, droguería, perfumería y cosmética. D) Equipamiento de hogar, bricolaje y construcción. E) Vehículos terrestres, accesorios y recambios. F) Combustible, carburante y lubricante. G) Otros comercios al detalle. H) Comercio al por menor mixto.

Imagen 1. Comercio rural. Rasgos habituales.



Interior y exterior del ultramarino «Casa Babilonio», Alcublas (Valencia). Foto: J. Escribano.

Otra importante ventaja detectada es el ambiente familiar que favorece la pequeña escala en que se desenvuelve la actividad comercial. La interacción próxima y cotidiana entre cliente y vendedor, habitualmente siempre el mismo, favorece otra de las fortalezas más destacadas de este tipo de establecimientos: la atención personalizada (Hermosilla, 1998).

Sin embargo, esta perspectiva familiar conlleva igualmente diversas desventajas. Entre estas, según nuestros entrevistados, la más perjudicial es la actitud de apatía que se suele adoptar frente

algunas de las tareas básicas que requiere atender un comercio. Ante la seguridad que constituye su traspaso familiar, muchos de los nuevos propietarios apenas se interesen en acceder y/o posicionarse adecuadamente en el sector, al tener la certeza de que van a disponer de una actividad económica que (desde su punto de vista) les garantiza empleo e ingresos. En consecuencia, el trabajo de campo revela todavía la presencia de ciertos comerciantes con lagunas formativas en cuestiones de administración y de gestión comercial, y numerosas dificultades para innovar y/o responder adecuadamente a sus principales competidores (como norma, mucho más activos en estos aspectos).

Los entrevistados indican que esta actitud se observa con relativa facilidad entre los propietarios de comercios orientados a la alimentación en general, y en cuestiones como por ejemplo la promoción, organización y presentación de sus productos, las estrategias de publicidad y marketing<sup>6</sup>, o los canales de venta, por ejemplo. Aparte, lógicamente, de presentar una escasa predisposición por realizar acciones formativas de reciclaje capaces de mejorar su posicionamiento en el entorno geográfico cotidiano, o de adoptar posturas tendentes al trabajo y/o a la gestión colaborativa, como pudiera ser mediante asociaciones de comerciantes.

De hecho, independientemente de que se trate de negocios familiares, el comercio rural presente en nuestra zona de estudio suele estar gestionado por trabajadores que, como norma, prefieren ejercer de forma individual. Una práctica tan solo alterada para tratar conjuntamente cuestiones desfavorables de carácter puntual, como por ejemplo la instalación en la zona de grandes competidores<sup>7</sup>. Los motivos que explican este comportamiento, según los entrevistados, resultan de cuestiones tan sencillas como la propia rivalidad, o el no caer en la cuenta de que trabajar de forma asociada puede ser más beneficioso que hacerlo aisladamente (algo habitual entre los vendedores ambulantes). Si bien es cierto que en ocasiones, aun conociendo esta opción, no se practica por la (socorrida) impresión de que trabajar conjuntamente es poco eficaz. Esto se produce, por un lado, por la visión que se tiene sobre el tiempo que se pierde atendiendo a las cuestiones burocráticas y/o administrativas que conlleva asociarse y/o participar en las convocatorias de ayuda al comercio rural. Y por otro, por la sensación de incapacidad operativa derivada de participar en colectivos integrados por distintos actores económicos que, en medio rural, suelen además ocupar las posiciones de dirección (como por ejemplo el caso de los empresarios industriales y/o de la construcción) (Escribano, 2012a).

En resumen, esta falta de motivación (por formarse e innovar) y de voluntad (por trabajar de forma asociada), permite entender por qué numerosos comerciantes rurales del área de estudio analizada tienen problemas para modernizar sus estructuras de trabajo y, por tanto, hacerlas más eficientes, competitivas y cómodas para sí mismos. Especialmente en un contexto territorial tan duro como es hoy en día el medio rural, en donde los problemas propios de la actividad comercial se ven agravados por la duración de las jornadas laborales (de media más largas que las de cualquier otra profesión), y las condiciones físicas necesarias para su correcto desarrollo (especialmente en el ámbito del comercio ambulante) (Costa y Canales, 1983; Madore y Pineau, 2000; Smith y Sparks, 2000). De hecho, así es fácil comprender la dificultad que, al menos en el ámbito rural valenciano analizado, este tipo de negocio tiene para garantizarse su relevo generacional.

6. Para varios de los entrevistados este hecho se observa en el escaso conocimiento que la población local tiene sobre la oferta comercial disponible en su municipio. Por tanto, es normal que haya gente que se desplace a núcleos próximos y compre en ellos productos que considere inaccesibles localmente, como por ejemplo, libros, ropa y equipamiento para recién nacidos...

7. Un buen ejemplo es la asociación de comerciantes que apareció en Villar del Arzobispo en 2006, como plataforma para hacer frente a la instalación en la localidad de una tienda perteneciente a la cadena de supermercados descuento CONSUM. Tras la apertura de este (finales del mismo año), la asociación cesó todo tipo de actividad reivindicativa y desapareció.

Imagen 2. Comercio rural. Nuevas ofertas especializadas, nuevos empleos.



Interior «Carnicería y Charcutería 7 de Julio», Sot de Chera (Valencia). Foto: J. Escribano.

Sin embargo, esto no quiere decir que no se hayan detectado nuevas incorporaciones. Al contrario, la situación de crisis económica iniciada en 2008 y la escasez de empleo consecuente han aportado una solución coyuntural. La razón no es otra que la consideración del comercio rural como una opción laboral atractiva, debido a la relativa demanda de trabajo existente en la actualidad, y a la facilidad de convertirse en comerciante (Chevalier, 2011) (Imagen 2). Estos dos hechos generan así una percepción errónea de lo que es dicha actividad, tal y como nos indican los entrevistados, puesto que gran parte de la población decidida a ocupar tales puestos de trabajo no concibe que se trate de una profesión que requiera de necesidades especiales (más allá de la disponibilidad de un local no necesariamente en propiedad). Una interpretación recurrente sobre todo en zonas rurales, donde la competencia directa resulta difícil de identificar.

Por tanto, se está ante la puesta en marcha de toda una generación de comercios de dudosa viabilidad. Dos son los motivos que nos llevan a realizar este apunte: por un lado, la falta de vocación de sus propietarios; y por otro, la ausencia de formación y de experiencia específica en el sector. Como resultado, se intuye con facilidad un aumento de la dificultad a la hora de solucionar los posibles problemas que pudieran aparecer (acceso a proveedores, adecuación de la oferta a los clientes...) (Canales y Costa, 1984; Smith y Sparks, 2000).

En todo caso ya sea por estos u otros motivos, y al igual que en otros espacios europeos (Amcoff *et al.*, 2011), en nuestra zona de estudio la desaparición del comercio rural no supone estrictamente el inicio de procesos de despoblación. En primer lugar, ello ocurre porque estamos ante una sociedad rural (y urbana) cada vez más móvil para la que, en general, acceder a los bienes y servicios deseados apenas supone problema alguno. Aparte de disponer de otro tipo de estrategias capaces de minimizar la ausencia de comercios a nivel local, tal y como hemos comprobado in situ gracias al uso de equipos de congelación, la existencia de vendedores ambulantes, o la ayuda de familiares, amigos y/o vecinos para transportar los productos adquiridos (Mignon, 2001).

Y en segundo lugar, la pérdida del comercio rural tampoco es causa de despoblamiento porque desde siempre este ha sido un fenómeno más condicionado por otro tipo de factores bien conocidos y menos dependientes de la actividad comercial en sí misma (facilidad de acceso al mercado

laboral, situación sociofamiliar, disponibilidad de vivienda, etc.) (Escribano, 2012b). De hecho, normalmente la tendencia a la despoblación suele hacerse patente antes del cierre de los establecimientos y/o servicios a la población (sea cual sea su tipología). Por tanto, puede decirse que el cierre es más una consecuencia directa que causa de la misma, aunque posteriormente sí que pueda contribuir a ella. En todo caso, la pérdida de comercios a nivel local no impide que, como ocurre, los pueblos no puedan crecer demográficamente con posterioridad (Paniagua, 2005; Pasca y Rouby, 2012).

En consecuencia, tras el análisis de las entrevistas, podemos señalar que el impacto negativo de la desaparición del comercio rural en nuestra área de trabajo parece conectar más con la función social, sin duda erosionada ante la pérdida de un espacio de encuentro e interacción asegurado. Aunque aparentemente este resultado no suele adquirir la gravedad suficiente como para afectar a los planes de la población local de permanecer o cambiar de municipio de residencia.

Otro ámbito al que afecta negativamente el cierre de los comercios, como han comprobado Díaz y Castaño (2012), es al de la salud de los habitantes que hasta ahora se beneficiasen de su funcionamiento, al ver alterados sus hábitos alimentarios. Esto se debe a que con su cese el acceso diario a productos frescos se ve progresivamente reducido, siendo así sustituidos por otros de corte más industrial fácilmente disponibles en otro tipo de establecimientos capaces de asegurarse cierta frecuencia de paso por distintos motivos, como por ejemplo las estaciones de servicio.

Aunque sin duda el impacto negativo más destacado para nuestros entrevistados, deriva del aumento del coste temporal y económico que supone desplazarse en vehículo particular hasta los establecimientos comerciales más próximos (o adecuados) en los que adquirir los productos necesarios (básicamente los municipios más septentrionales del Área Metropolitana de Valencia). De hecho, desde esta perspectiva el cierre de los comercios locales afecta sobre todo a los habitantes social y económicamente más vulnerables (mujeres, inmigrantes, desempleados, etc.), al ver incrementarse el riesgo de quedar excluidos (ETD, 2008; Brereton *et al.*, 2011).

Junto a todos estos aspectos negativos, no podemos obviar tampoco que en el medio rural el cierre de cualquier establecimiento comercial afecta no solo al resto de comercios municipales, sino también al conjunto de municipios cercanos. La razón es sencilla, ya que al reducirse el número de puntos de venta, las compras a proveedores descienden y a medio plazo, estos optan por realizar menos desplazamientos hasta estos espacios, repercutiendo así las menores ventas en los costes del vendedor final. Esta es una consecuencia que el comerciante acaba por trasladar igualmente al consumidor, tal y como hemos comprobado en nuestro caso de estudio e igualmente ponen de relieve otras investigaciones (Farrell *et al.*, 1999), acentuando así unos precios ya de por sí relativamente elevados, debido a las dificultades de acceso propias de los espacios rurales y al escaso volumen de ventas que conlleva una demanda reducida y dispersa.

A partir de estos datos, podemos cuestionarnos la necesidad de ayudar económicamente a las tiendas rurales a partir de la presunta importancia que estas tienen en la atracción de población y prevención de la emigración. Como vemos, hay otros motivos (vitalidad social, enraizamiento, equidad territorial y justicia espacial, etc.) que contribuyen a defender su supervivencia, especialmente para los grupos con más dificultades de movilidad o acceso a recursos sociales y/o económicos. Sin embargo, es cierto que el contexto general que caracteriza al territorio rural valenciano dificulta la viabilidad de la actividad comercial. Pero ello no impide que existan iniciativas a partir de las que se intente asegurar su presencia y convertir al comercio rural en un espacio en el que disfrutar de la experiencia de la compra, en el que se adquieran productos de calidad, o en el que

se disponga de una variedad atractiva de bienes y servicios, entre otras ventajas. De hecho, intentos de este tipo de comercios son cada vez más frecuentes tanto a nivel nacional como internacional. Tan sólo cabe examinar algunas de las estrategias que exponemos a continuación.

## 5. Principales estrategias frente a los problemas de oferta comercial en el medio rural valenciano

Horarios, precios, atractivo, accesibilidad, adecuación de la oferta a la demanda, profesionalización, marketing, entre otros, son problemas que en mayor o menor medida afectan al comercio rural en general, no solo en nuestra zona de estudio, sino también, como hemos identificado en la bibliografía, en el medio rural español y en el europeo. En esta línea, las principales iniciativas para hacerles frente se han documentado igualmente desde hace décadas, si bien dos son las estrategias más habitualmente puestas en práctica hasta la fecha: el comercio ambulante y las tiendas multiservicio (Jussila *et al.*, 1992; Soumagne, 1996; Moseley *et al.*, 2004; Palacios, 2008, ETD, 2008; OCDE, 2010).

La primera estrategia resulta de la evolución seguida por la respuesta dada a los problemas de accesibilidad y dispersión demográfica, que desde siempre han dificultado en el espacio rural la disponibilidad de determinados productos a través del comercio sedentario (Madore y Pineau, 2000). De este modo, la venta ambulante es una modalidad comercial de larga tradición, que pese a su antigüedad ha sabido modernizarse tanto para adaptarse a todo tipo de espacios (de hecho, no es exclusiva del mundo rural) como para procurar nuevas ofertas. Para ello en su evolución ha sido clave la incorporación progresiva de diversos actores; unos con el objetivo de mejorar y hacer más eficiente el servicio (caso de la administración pública de ciertos territorios); y otros, con el fin de aprovechar la oportunidad que suponía la explotación de un negocio sin apenas trabas fiscales ni normativa alguna, y además con una demanda en alza (consecuencia del importante retorno de jubilados acontecido durante las décadas de 1980 y 1990) (Palacios, 2008).

Sin embargo, la disminución de la demanda tradicional que ha mantenido a esta forma de comercio rural a pie de casa (es decir, sobre todo personas mayores y residentes todo el año), por la generalización de unos hábitos de consumo urbanos, pero sobre todo por cuestiones demográficas (despoblación y envejecimiento), ha terminado por reducir el número de vendedores ambulantes y modificar su forma de trabajar. Así, es normal encontrar desde hace ya tiempo a este tipo de comerciantes ejerciendo su actividad de forma agrupada en mercados ambulantes semanales, con el fin de garantizarse una clientela mínima y mejorar la rentabilidad de su trabajo (Costa y Canales, 1983; Cano, 1993).

Este proceso también se presenta en nuestra zona de estudio, en donde si bien predomina el pequeño comercio sedentario, el mercado ambulante desempeña todavía un destacado papel. Por un lado, como complemento en cantidad y variedad de productos, especialmente en los pueblos con menor número de tiendas (Cuadro 2); y por otro, como un aliado para la supervivencia de la actividad comercial en general, gracias a la simbiosis existente entre ambas tipologías de comercio rural. Así, y según los actores entrevistados, cuando los habitantes de los municipios analizados, en general de edad avanzada y con escasos motivos por los que salir de casa, acuden al mercadillo para adquirir productos frescos, acompañan con frecuencia dicha salida con el acceso a otras tiendas del pueblo en las que completar la cesta de la compra, o incluso a otro tipo de servicios básicos (como la visita al médico) (Escribano, 2012c).

No obstante, no todos los mercados ambulantes son capaces de complementar y/o animar al comercio rural sedentario. A partir de nuestros análisis podemos diferenciar tres situaciones, de menor a mayor interacción entre el comercio sedentario y la venta ambulante.

En primer lugar, municipios en los que apenas hay comercio ambulante, de manera que el comercio sedentario no se ve influido de modo alguno. Ello es debido a que la reducida demanda (que se puede ver agravada por la dispersión de la población así como por su envejecimiento) es insuficiente para rentabilizar la oferta comercial tanto ambulante como fija. Con cierta frecuencia, a esta situación se le asocia la práctica de una agricultura de autoconsumo por una parte de la población (aquella con tierras en propiedad) (Diry, 2001), y el predominio de un habitante con un patrón de consumo poco o nada superfluo.

Este es por ejemplo el caso del municipio de Andilla, en donde ni siquiera una regulación favorecedora del comercio ambulante (permitido todos los días de la semana) resuelve el problema de desabastecimiento o «desierto alimentario» (Díaz y Castaño, 2012), que en determinados momentos y para alimentos concretos (productos frescos no envasados) padece la población local. Esto ocurre sobre todo en invierno, cuando apenas hay vendedores ambulantes y dos pequeños bares son los encargados de suministrar ciertos productos de primera necesidad (azúcar, pan, leche y pasta) a dos de sus cuatro núcleos de población.

En segundo lugar, otra de las modalidades de interacción que podemos diferenciar entre el comercio sedentario y el ambulante, es cuando este último actúa básicamente como complemento del primero. La concentración espacial de la demanda y el mayor tamaño demográfico de los municipios favorecen la presencia de más y más variados locales comerciales. En consecuencia, la venta ambulante aporta diversidad a la oferta existente, llegando en ciertos casos a complementarla con bienes específicos ausentes de las tiendas del pueblo, como el caso de salazones, encurtidos, especias y frutos secos, elementos de bricolaje, etc. Es cierto, por otro lado, que en este tipo de municipios el mercado semanal contribuye también a facilitar el encuentro entre la población. Sin embargo, la cantidad y variedad de infraestructuras y equipamientos existente en ellos capaces de actuar del mismo modo (Hogar del Jubilado, Escuela de Adultos, Conservatorio de Música, etc.), suponen que esta función social apenas resulte relevante.

En tercer lugar, la última forma de interacción detectada entre el comercio sedentario y el ambulante es aquella en la que este último hace evidente su capacidad para actuar como motor tanto de la actividad comercial como de la dinámica social. El motivo no es otro que el menor tamaño demográfico, y que aunque limita la cantidad y la variedad de comercios sedentarios, no impide la presencia de una demanda suficiente para rentabilizar una oferta puntual como es el caso de la venta itinerante.

En consecuencia, los vendedores ambulantes son en este tercer ejemplo los principales protagonistas del comercio local al ofrecer a los habitantes de estos municipios la posibilidad de acceder a productos inexistentes y/o poco habituales en las tiendas del pueblo. De este modo, se consigue completar la cesta de productos básicos sin salir del pueblo, y se mantiene el atractivo de hacer la compra en los comercios locales.

Si además se tiene en cuenta que por su menor tamaño demográfico estos municipios apenas cuentan con lugares de encuentro e interacción social, el mercado ambulante semanal se convierte en una cita señalada para coincidir con vecinos y amigos (Imagen 3). De ahí que, al menos en nuestro caso de estudio, este tipo de comercio rural contribuya al encuentro, a la comunicación

y a la sociabilización en estas poblaciones, desempeñando así un papel clave en la cohesión de la comunidad local.

Por otra parte, independientemente de las diversas funciones del comercio ambulante que se ha destacado en los párrafos anteriores, en general suele caracterizarse por incorporar una serie de puestos constantes destinados a la venta de productos de frescos de alimentación, que según la época del año se complementan con otros que añaden variedad a la oferta habitual. Así junto a puestos de frutas, verduras y pescado encontramos en invierno otros de ropa interior y pijamas, y en verano tiendas de plantas, ropa y complementos personales, equipamiento para el hogar, zapatería, etc., productos que reflejan en definitiva el aumento de la población residente que se produce en muchos municipios rurales durante la época estival.

Imagen 3. Comercio rural. Mercado ambulante como punto de encuentro



Mercado ambulante semanal (viernes), Villar del Arzobispo (Valencia). Foto: J. Escribano

Sin embargo, esta composición estacional se ve modificada frecuentemente por diversos factores, en ocasiones complementarios tal y como señala Sainz (1996). Por un lado, por cuestiones de tipo meteorológico, evidentes cuando se dan fuertes vientos o precipitaciones, y la consiguiente reducción del número de puestos; y por otro lado, como resultado de las decisiones de los vendedores ambulantes sobre dónde vender. Es decir, tal y como se deduce de las entrevistas realizadas, estos eligen acudir a unos municipios u otros según la valoración de los beneficios obtenidos en los mismos. Como resultado, en ocasiones eluden regresar a determinados pueblos por el simple hecho de percibir en ellos un exceso de competencia y/o un escaso rendimiento final.

Estos dos factores (tiempo atmosférico y percepción de la rentabilidad), junto a los problemas que la venta itinerante comparte con el comercio sedentario (falta de profesionalización, escasa formación, etc.), pero sobre todo la progresiva desaparición de la población local envejecida (principal consumidor), contribuyen a la implantación en nuestra zona de estudio de otro tipo



de fórmulas comerciales capaces de atraer a nuevos (y más) consumidores y, por tanto, intentar mantener una estructura comercial mínima (Palacios, 2008).

De este modo, nos encontramos con la segunda de las estrategias comerciales más habituales en los espacios rurales valencianos, españoles y europeos: los centros multiservicios o multifuncionales. Es decir, tiendas que mantienen la función comercial tradicional de venta de comestibles y productos de primera necesidad, pero que añaden servicios de restauración, de telecomunicaciones, de corte turístico, bancario, e incluso según casos, actividades de asistencia médica y/o social, prestaciones culturales, etc. (Jussila *et al.*, 1992; Soumagne, 1996; Moseley *et al.*, 2004; OCDE, 2010).

Con frecuencia se trata de centros impulsados por las administraciones, en la medida que parten de instalaciones públicas restauradas y cedidas temporalmente a particulares para su explotación y mantenimiento, y cuentan además con financiación oficial para la creación de la actividad.

Obviamente, los centros multiservicios son una opción atractiva para los comerciantes rurales, al permitirles alcanzar con frecuencia una rentabilidad económica capaz de evitar el cierre de su negocio (Sanz *et al.* 2007). Por un lado, por el ahorro que obtienen al concentrar en un mismo espacio distintos artículos y/o prestaciones y, por tanto, reducir costes derivados de cuestiones como el suministro de energía, el pago de seguros y licencias, la contratación de personal, el servicio de proveedores, etc. Y por otro lado, por el aumento que se produce en el volumen de ingresos, gracias al mayor número tanto de clientes (que de otro modo no habrían acudido al comercio) como de ventas de productos y servicios.

Otra de las ventajas que obtienen los comerciantes entrevistados que apuestan por este modelo, es la posibilidad de trabajar en red con otro tipo de profesionales del entorno inmediato, especializados en alguno de los servicios prestados por el centro multifuncional. Como resultado de dicha interacción, se accede a ideas y/o recursos que de otro modo no se habrían conocido, capaces de reducir aún más los costes (por ejemplo, al diversificar intermediarios y/o distribuidores), o de aumentar el atractivo y/o la diferenciación positiva del establecimiento, al igual que lo que ocurre en otras zonas en donde procesos similares han sido también detectados (Moseley *et al.*, 2004).

Lógicamente, la población rural también se beneficia de la presencia de este tipo de comercios, pues gracias a ellos mantiene en la proximidad de sus domicilios cierta actividad comercial básica, complementada además con otro tipo de prestaciones difícilmente disponibles de otra forma y, en algunos casos como el bar, altamente apreciadas por su función relacional. Para nuestros entrevistados, esta es una de las ventajas más importantes de los centros multifuncionales, ya que de este modo se mejora la calidad de vida de la población rural en su conjunto (gracias por ejemplo, a la comodidad que conlleva dicha cercanía), pero especialmente la de aquellos habitantes con menor movilidad, precisamente los más numerosos en estos espacios.

Sin embargo como se deduce de las entrevistas realizadas en el área de estudio, no todo son ventajas, puesto que la calidad de algunos de los servicios que se ofrecen no siempre resulta satisfactoria. En muchas ocasiones (nuevamente) esto es consecuencia de la aptitud que los encargados de estos comercios tienen para gestionar y administrar adecuadamente dos o más servicios de forma simultánea. Simplemente porque a mayor número de funciones, mayor es también el número y tipo de dificultades y/o exigencias a responder (Moseley *et al.*, 2004). De ahí que la gestión de un centro multifuncional, no hace más que evidenciar la necesidad de contar con un tipo de respon-

sable más flexible, formado y proactivo que el detectado hasta ahora como propietario habitual de este tipo de negocios.

En ocasiones, este es un problema resultado de la forma y la duración con la que se concede la explotación de este tipo de comercios multifuncionales, al menos en nuestra zona de estudio. En cuanto a la forma, muchas veces se deben cumplir ciertos compromisos de explotación que en determinados momentos pueden ser incompatibles con los gustos y/o necesidades de los arrendatarios del servicio (sencillamente, porque con el tiempo varíen sus obligaciones y/o expectativas). Por su parte, la duración habitualmente quinquenal que caracteriza a los contratos de concesión (si bien prorrogable), suele desincentivar cualquier tipo de implicación extra (especialmente, si como hemos comprobado *in situ*, los responsables son externos al territorio en el que se ofrece el servicio en cuestión).

En todo caso, como apuntan diversos autores, la mayor o menor calidad de las atenciones ofertadas por los centros multifuncionales deriva también de las posibilidades reales que tienen estos para simultanear dos o más servicios en un mismo espacio u horario, por muy compatibles que pudieran resultar en teoría. Así ocurre por ejemplo al compaginar la función comercial y/o de restauración con la atención social y/o farmacéutica, estas dos últimas demandantes de una privacidad mayor que, en caso de no conseguirse conllevaría la insatisfacción del usuario (Moseley *et al.*, 2004; OCDE, 2010).

Es cierto que en determinadas circunstancias contar con un equipamiento multifuncional es mejor que nada. Pero también es verdad que si en estos casos el margen de beneficio es tan reducido, su viabilidad queda en entredicho (no tanto por los costes de inversión, sino más bien por los de su mantenimiento). Para nuestros entrevistados, el motivo de ese cuestionamiento no es otro que la percepción que tiene la población local sobre la baja o insuficiente calidad del servicio. De hecho, se ha podido comprobar que varios consumidores de la zona de estudio, debido a la insatisfacción derivada de estos comercios multifuncionales, se han desplazado a otras áreas (urbanas) en busca de una mayor oferta y calidad de productos, y de una mayor profesionalidad por parte de los vendedores.

Por otro lado, la aparición de este tipo de estrategias comerciales supone, habitualmente, un aumento de la competencia respecto de la oferta tradicional, proceso conocido también como «carnibalismo» por diversos autores (Moseley *et al.*, 2004; Amcoff *et al.*, 2011). Así por ejemplo, en el municipio de Andilla la aparición de un comercio multifuncional ha supuesto un impacto negativo sobre el resto de comercios tradicionales que operan de forma individual. De hecho, estos últimos han visto como su clientela habitual prefiere la comodidad y rapidez con la que los puntos multiservicios responden a todas sus necesidades de una sola vez (con independencia de que las ofertas de estos sean, por el contrario, relativamente más reducidas).

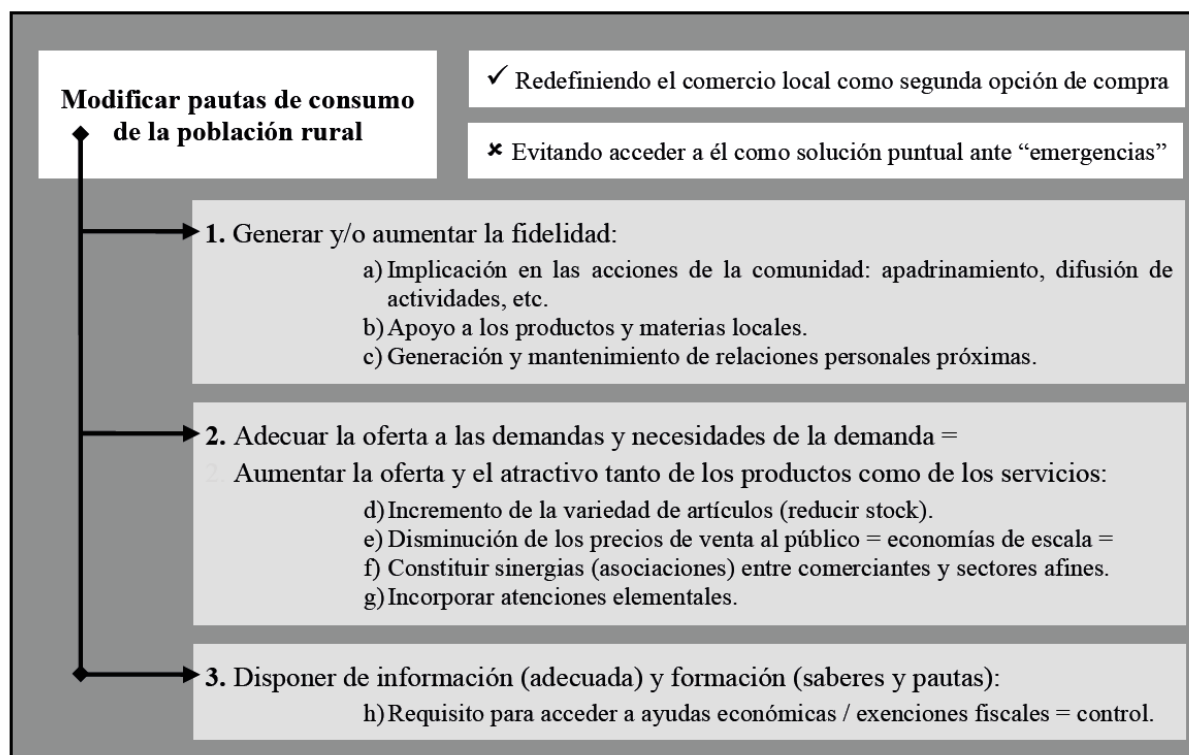
Al final, estos inconvenientes se suman tanto a los de la venta ambulante como a los genéricos del comercio rural, para poner de relieve que las estrategias más comunes para garantizar la actividad comercial en el medio rural (venta itinerante y centros multiservicios) son al menos en nuestra zona de estudio, escasamente eficientes en su objetivo. Todo ello, aún resolviendo eso sí ciertas dificultades como la proximidad y la comodidad, la oferta variada, y el mantenimiento de bienes y servicios complementarios.

Esto se debe, por un lado, a la dificultad todavía patente que tiene el comercio rural para actuar sobre ciertos problemas estructurales, como por ejemplo la implantación y generalización de los

servicios al consumidor (servicio a domicilio, servicio postventa...), la mayor profesionalización de los comerciantes (no solo a través de su formación inicial, sino también mediante su reciclaje), etc. Y por otro lado, porque la propia evolución de la actividad comercial en medio rural implica la aparición de nuevos inconvenientes, como por ejemplo, la competencia desigual por motivos de economías de escala, la falta de motivación y/o implicación en la mejora del negocio, etc.

En consecuencia, resulta ingenuo pensar que gracias a la venta ambulante y/o a los centros multiservicios se dispone de soluciones completamente válidas para consolidar el comercio rural a largo plazo. De ahí que, según nos trasladan parte de los entrevistados, resulta relativamente más atractivo desarrollar otra serie de iniciativas menos tangibles pero de carácter más estructural. De entre ellas sobresale el interés por introducir cambios en las pautas de consumo de la población rural respecto de las grandes superficies comerciales periurbanas y de las cadenas de *supermercados descuento*, redefiniendo el valor del comercio local como alternativa o segunda opción de compra, más que como solución puntual ante una «situación de emergencia» (Broadbrigde y Calderwood, 2002).

Esquema 1. Estrategias de actuación para el refuerzo del comercio rural.



Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas en el área de estudio (mayo y junio de 2010).

Para lograr la redefinición propuesta existen diferentes vías de actuación, muchas de las cuales ya han sido puestas en práctica en territorios similares, especialmente de ámbito europeo (Esquema 1). Una de las señaladas por la literatura consultada hace referencia al intento por generar y/o aumentar la fidelidad al comercio local entre la población rural, sobre todo a través del apego a este (Mullis y Kim, 2011). Una meta relativamente fácil de conseguir si tenemos en cuenta el actual contexto socioeconómico, marcado por dos hechos singulares. Por un lado, por la estandarización que ha producido el fenómeno de globalización, y que paradójicamente ha favorecido la recuperación de «lo local» como un proceso capaz de recuperar la singularidad de los compor-

tamientos y de las demandas sociales (Romero, 2007). Y por otro lado, un contexto en el que la individualización y/o el aislamiento físico-relacional de una sociedad más rápida y más compleja, fragmentada y fluida, convierte de nuevo a «lo local», pero sobre todo a sus espacios de encuentro y sociabilización (bares, tiendas, iglesias, escuelas...), en una fuente de seguridad y pertenencia cada vez más deseada (Woods, 2006).

Lógicamente, concebimos que el primer paso debe partir del propio entramado comercial. Este debe demostrar su compromiso por «lo local» mediante, por ejemplo, su implicación en las acciones de la comunidad, el apadrinamiento y/o difusión de actividades de diversa índole, o la participación en iniciativas significativas por su reconocimiento social, al proceder y favorecer el desarrollo de ciertos colectivos claves, como pudiera ser la población en edad escolar. El apoyo a los productos autóctonos es otra buena forma de conseguir simpatías, tanto con su comercialización directa y, en consecuencia, aumento del margen de beneficios de los productores al eliminar intermediarios, como mediante el respaldo a un tipo de artículo capaz de generar orgullo e imagen de territorio (sirva como ejemplo productos como el Melocotón de Calanda y el Jamón de Teruel, ambos en Teruel, la Miel de Ayora y los Embutidos de Requena-Utiel en Valencia, el Aceite de Alcaraz en Albacete, etc.). Evidentemente, la construcción y el mantenimiento de relaciones personales con los clientes habituales a través de un trato próximo, directo y amable, es considerada también otra buena forma de conservar la predisposición de estos a regresar al comercio y, por tanto, conseguir cierta fidelidad.

Sin embargo, ya ha sido probado que los sentimientos positivos no suelen generar necesariamente en una clientela fiel (Mullis y Kim, 2011). Por ello, la adecuación de la oferta comercial a las demandas y necesidades de la población local debe constituir un objetivo primordial. Así lo señalan nuestros entrevistados (especialmente los de corte político y técnico), quienes inciden reiteradamente en la necesidad de aumentar la oferta y el atractivo tanto de los productos como de los servicios prestados. Por ejemplo, mediante el incremento de la variedad de artículos (reduciendo el stock de los mismos), y en la medida de lo posible, con la bajada de los precios de venta al público. Las iniciativas planteadas por el Instituto Cerdá (2007) y sintetizadas por Marcos y Salinas (2007), resultan atractivas para ambas acciones, al permitir el aumento de la gama y disponibilidad de productos ofertados sin incrementar ni las cantidades adquiridas ni los costes abonados.

La entrega coordinada de mercancías, la creación de infraestructuras comunes para gestionar pedidos, el uso compartido de transportes e infraestructuras públicas, el establecimiento de acuerdos con operadores mayoristas, etc., son sin duda estrategias básicas con las que lograr que el comercio rural resulte más competitivo tanto en diversidad de oferta como en precio final. Sin embargo a tenor de los resultados obtenidos en la zona de estudio, consideramos que antes de avanzar en cualquiera de estas acciones sería incluso más oportuno, conseguir la constitución y el funcionamiento sostenido de agrupaciones capaces de beneficiarse de este tipo de ventajas. Para ello, habría que trabajar en la formación de economías de escala resultantes de asociar no solo a los comerciantes entre sí, sino también de establecer complementariedades con otros sectores, como la restauración y/o los alojamientos turísticos.

El incremento de la oferta y atractivo de los servicios supone también mejorar la satisfacción de los clientes, al contar con una serie de facilidades, comodidades, garantías, etc., que prevalecen y siguen al propio acto de compraventa. En este sentido, los entrevistados evidencian la necesidad de comenzar por incorporar atenciones elementales, tal y como estudios similares han señalado ya para otras áreas (Sainz de Vicuña, 1996; Broadbrigde y Calderwood, 2002). Así, por ejemplo

sería interesante desarrollar servicios postventa capaces de regular la presentación de reclamaciones, la obtención de devoluciones o la realización de cambios, el traslado de pedidos a domicilio, etc. O atenciones previas a la compra, como por ejemplo flexibilizar los horarios de apertura y cierre de los comercios, favorecer el acceso a estos con vehículo privado, ofrecer la posibilidad de compras on-line, optimizar la distribución espacial de los productos (mejorando su visibilidad, la identificación correcta de los precios y del etiquetado), etc.

Obviamente el desarrollo de todas estas acciones exige disponer no solo de la información adecuada, sino también de la formación que garantice su implementación correcta y ajustada a las necesidades y demandas cambiantes de los consumidores. Dos requisitos igualmente necesarios para dominar una tercera herramienta capaz de ayudar a la actividad comercial a generar ingresos (e incluso beneficios): el marketing. Esta necesidad se hace especialmente patente si tenemos en cuenta que el progresivo aumento de la competencia comercial (física, pero también digital), hace necesario disponer no solo de una oferta atractiva y de calidad, sino también de las habilidades personales y profesionales oportunas para, primero, seducir a los potenciales clientes y, segundo, venderles los productos (Soumagne, 1996).

Sin embargo como señalan los técnicos y ciertos comerciantes entrevistados, esta formación no debería centrarse solo en el conocimiento y uso de los principales canales de difusión y/o técnicas de comunicación con los que anunciar y vender los productos y/o los servicios ofertados (internet, escaparatismo, trato personal, etc.). Debería ser más amplia y completa, facilitando igualmente la adquisición tanto de saberes profesionales como de pautas empresariales, capaces de permitir el aprovechamiento de las potencialidades con las que cuentan los comercios del espacio rural, precisamente por encontrarse en este medio.

De este modo, tal y como indican también Paddison y Calderwood (2007), se podría disponer de unos profesionales preparados para diferenciar al comercio rural de su competencia habitual, a través de estrategias comerciales apoyadas en experiencias de compra satisfactorias (por accesibilidad, comodidad, tranquilidad, rapidez, atención personalizada, etc.), y/o en productos únicos (por su calidad, al derivar de materias primas ecológicas y naturales), artesanales (al producirse conforme patrones y medios tradicionales), o incluso personalizados (en su fisionomía y/o sabores, más fáciles de adecuar a demandas individualizadas).

Además, los técnicos entrevistados señalan que el hecho de cursar esta oferta formativa integral podría ser solicitado como requisito para acceder a ciertas ayudas económicas, y/o para disfrutar de determinadas exenciones fiscales adaptadas a la idiosincrasia del territorio en el que nos encontramos. Porque, como se recoge de forma unánime en las entrevistas, el comercio rural debe contar con algún tipo de discriminación positiva capaz de facilitar el cumplimiento de sus obligaciones legales. De hecho, estas resultan difíciles de respetar si se tiene en cuenta la configuración universalista que las caracteriza, al no recoger distinción alguna entre zonas urbanas y rurales, y organizar la normativa comercial como si todo el comercio existiera únicamente en la ciudad. Pero además, la aplicación de medidas de estímulo aparece oportuna también como vía para superar con mayor facilidad las desventajas a las que cualquier negocio debe enfrentarse para funcionar en el espacio rural, como por ejemplo la ejecución de inversiones comparativamente más arriesgadas (ante la dificultad de amortizarlas del mismo modo que pudieran serlo en otros ámbitos, como los urbanos), la escasa y a menudo más cara financiación disponible, etc.

Unas medidas de estímulo necesarias pero que habría que controlar adecuadamente, ya que la mayor parte de los comerciantes entrevistados no dudan en indicar que este tipo de acciones

tampoco es una solución apropiada para todos los casos. En particular, porque estos estímulos pueden favorecer la entrada en el sector de actores interesados únicamente en obtener provecho de las ayudas económicas, pero poco atraídos por el desarrollo real de la actividad comercial, sobre todo con una perspectiva de trabajo a largo plazo. O incluso peor, estas medidas de estímulo pueden también conllevar la duplicación de la oferta local y con ella, la aparición de fenómenos de competencia desleal (o «canibalismo» comercial). De ahí que, al igual que otros autores recogen (Smith y Sparks, 2000), la formación inicial (pero también permanente) debería de utilizarse progresivamente para controlar el acceso a la actividad comercial en estos espacios, y garantizar que sus profesionales disponen de las habilidades y herramientas necesarias para mantener activos (y atractivos) este tipo negocios.

## 6. Conclusiones

Tal y como hemos recogido en las páginas anteriores, tanto los problemas del comercio rural como las estrategias para abordarlos son bien conocidos. Sin embargo, el análisis llevado a cabo en los siete municipios que conforman nuestra área de estudio en la comarca de La Serranía del Turia pone de relieve que no hay una única ni rápida «solución». En consecuencia, al tratarse de una problemática compleja por la diversidad de variables existentes y la variedad de causas que la originan (procedentes tanto del lado de la oferta como del de la demanda), las soluciones deben ser igualmente de distinta naturaleza, temporalidad, y aplicarse a ser posible de forma simultánea. Solo de este modo consideramos que se pueden generar sinergias con las que incrementar las posibilidades de éxito.

Pero sobre todo deben partir del sentido común, ya que resulta ingenuo pensar que el espacio rural va a poder atraer y/o recuperar a los habitantes que compran fuera de él, o a aquellos tipos de compras (principales y regulares) que tenían lugar como mínimo hace dos o tres décadas atrás, cuando los espacios de vida estaban entre el municipio de residencia y los inmediatamente contiguos a éste. Una sencilla conclusión que podemos observar si tenemos en cuenta cómo los consumidores actuales están guiados cada vez más por un tipo de compra en donde predomina la variedad (de productos, precios, ofertas, servicios, etc.), pero además en que el atractivo y la accesibilidad de los comercios prevalecen como principales estrategias de ahorro y/o de conciliación entre la vida familiar y la vida laboral, por ejemplo.

Lógicamente, para generar las sinergias capaces de garantizar el éxito de las estrategias de actuación descritas en el apartado anterior debemos ser realistas y tener en cuenta también que, por muchos cambios que se promuevan desde el lado de la oferta, esta debe apostar decididamente por ellos invirtiendo tiempo, esfuerzo y recursos. Pero además, tampoco podemos olvidar que se trata de unos servicios a la población condicionados en definitiva por la demanda, quien también debe participar en las acciones propuestas modificando su mentalidad, por ejemplo. Un paso en esta línea sería empezar a valorar la reciente transformación del comercio rural en cuanto a la diversidad de productos ofertados, y la competitividad progresiva de sus precios. O desde un punto de vista social, reconocer el valor añadido que su presencia supone para la comunidad local, en tanto en cuanto favorece un incremento significativo del atractivo residencial y, por extensión, de la calidad de vida que ofrecen los espacios rurales (al generar un círculo virtuoso para el mantenimiento de otros servicios básicos, como escuelas, centros de salud, etc.).

Obviamente, también debemos ser pragmáticos y reconocer que sin la participación de las administraciones públicas (tanto desde un punto de vista político como técnico) difícilmente se

pueden materializar las estrategias de acción destinadas a mejorar (y revalorizar) la actividad comercial en medio rural, ni tampoco alentar a su continua renovación (en la medida que el comercio es una actividad que, con independencia del espacio en donde se desarrolle, afronta con el tiempo nuevos retos y demandas). Su papel es así para nosotros fundamental, en la medida que son las responsables de favorecer la constitución de un marco de trabajo planificado capaz de ordenar y regular las estrategias propuestas, sus tiempos de ejecución, sus fines e interrelaciones. Porque de no ser así no parece seguro que este tipo de iniciativas vayan a surgir de manera automática, pese al consenso e interés que pudieran despertar entre los agentes afectados. Pero además, desde nuestro punto de vista este marco de referencia no debería ceñirse únicamente a favorecer el trabajo de forma sectorial<sup>8</sup>, es decir, integrando al comercio tradicional sedentario junto al de carácter ambulante, las grandes superficies comerciales periurbanas y/o las cadenas de *supermercado descuento* para evitar problemas de saturación de la oferta, o de ausencia de esta (y sus consecuentes «desiertos alimentarios»), por ejemplo.

También debería constituir el espacio de encuentro y discusión a partir del que organizar a todas las entidades públicas y privadas con responsabilidades tanto en el comercio como en los espacios rurales y urbanos, para impulsar así la transformación que aún requiere la actividad comercial en toda la realidad territorial de la que forma parte en la actualidad (Ponce, 2014). Es decir, una planificación horizontal y supramunicipal capaz de incorporar aspectos como el diseño y desarrollo de programas formativos (comerciales y no comerciales), la coordinación con otro tipo de servicios a la población (como por ejemplo el transporte colectivo), etc., a fin de potenciar las sinergias existentes en beneficio no solo económico de la población de estas áreas.

Solo de este modo consideramos que se podría disponer realmente de una estructura comercial cada vez más ajustada no solo al qué, sino también al cómo, al cuándo y al porqué de las necesidades y demandas comerciales de la sociedad en su conjunto. Cuestiones todas ellas clave para convertir a la actividad comercial en uno de los pilares básicos de las estrategias de desarrollo local del medio rural, en un entorno global cada día más cambiante y competitivo.

## 7. Referencias bibliográficas

- Amanor, V. (2009). «In search of a theory of shopping value: the case of rural consumers». *Review of Agricultural Economics*, 31 (3), 589-603.
- Amcoff, J.; Möller, P. y Westhol, E. (2011). «The (un)importance of the closure of village shops to rural migration patterns». *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21 (2), 129-143.
- Brereton, F., Bullock, C., Clinch, J. y Scott, M. (2011). «Rural change and individual well-being: the case of Ireland and rural quality of life». *European Urban and Regional Studies*, 18 (2), 203-227.
- Broadbridge, A. y Calderwood, E. (2002). «Rural grocery shoppers: do their attitudes reflect their actions?» *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (8), 394-406.
- Camarero, L. (1993). *Del éxodo rural y del éxodo urbano. Ocaso y renacimiento de los asentamiento rurales en España*. Madrid. Serie Estudios, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica.
- Canales, G. y Costa, J. (1984). «Focos de comercio ambulante y actividades inducidas: Albaterra y Cox (Provincia de Alicante)». *Investigaciones Geográficas*, 2, 87-104.

8. En este sentido podemos indicar que la comarca de La Serranía del Turia carece, junto a otras de carácter rural propias del interior de la provincia de Valencia, de cualquier tipo de Plan de Acción Territorial de Comercio (PATECO), herramienta empleada por la Dirección General de Comercio de la Generalitat Valenciana, dependiente de la Consellería de Economía, Industria, Turismo y Empleo, para el análisis y la ordenación de la actividad comercial <<http://www.pateco.es/pacs/listadoPacs.php>> (consulta realizada el 21 de agosto de 2014).

- Cano, M. (1993). «Comercio no sedentario. Venta ambulante en mercadillo». *Distribución y Consumo*, 3 (9), 70-79.
- Chevalier, P. (2011). «Migration et création d'activités en milieu rural». *Relief*, 33, 11-21.
- Collantes, F. (2005). «Declive demográfico y cambio económico en las áreas de montaña españolas, 1860-2000». *Revista de Historia Económica*, 23 (3), 515-540.
- Comisión de las Comunidades Europeas (COM) (1996). *Libro Verde del Comercio*. COM (96) 530 final, Bruselas, 20.11.1996.
- Costa, J. y Canales, G. (1983). «La venta ambulante y sus mercados: el caso de la provincia de Alicante». *Investigaciones Geográficas*, 1, 87-116.
- De Meer, A.; Ruíz, J.; Pesquera, I.; Sainz-Maza, E.; Maestro, C. y Shallcrass, E. (2003). «Áreas rurales, comercio y procesos de cambio». En: López Lara, E. (coord.). *Servicios y transportes en el desarrollo territorial de España*. Sevilla, Asociación de Geógrafos Españoles. Grupo de Trabajo de Geografía de los Servicios, 141-150.
- Díaz, C. y Castaño, E. (2012). «El comercio en el medio rural. Un breve análisis del consumo alimentario en el medio rural español a través de fuentes secundarias». *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 73, 85-96.
- Diry, J.P. (2001). «L'évasion de la clientèle rurale vers les agglomérations urbaines». En: Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées au Massif Central (CEREMAC). Clermont-Ferrand (Francia). *Commerces et services dans les campagnes fragiles. Régions intérieures françaises et ibériques*. Presses Universitaires Blaise Pascal, 63-96.
- Entreprises Territoires et Développement (ETD) (2008). *L'offre de services en milieu rural. Quels Outils ?* La Chapelle-Montligeon (France). Entreprises Territoires et Développement.
- Escalona, A. I. y Díez, C. (2003). «Accesibilidad geográfica de la población rural a los servicios básicos de salud. Estudio en la Provincia de Teruel». *AGER, Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 3, 111-150.
- Escribano, J. (2012a). «El contexto social del espacio rural valenciano y su incidencia sobre los procesos de desarrollo local a través del capital social». En: Baena, E. *et al.* (coord.). *Investigando en Rural. Actas del XVI Coloquio de Geografía Rural de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Navarra, Ulzama, 593-605.
- Escribano, J. (2012b). «El valor de los servicios educativos y sanitarios en los procesos de atracción y mantenimiento de población en medio rural». *AGER, Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, 13, 11-51.
- Escribano, J. (2012c). «Servicios educativos y sanitarios elementales en el medio rural: percepción social e influencia sobre la calidad de vida». *Estudios Geográficos*, 73 (272), 35-61.
- Esparcia, J. y Noguera, J. (2001). «Los espacios rurales en transición». En: Romero, J.; Morales, A.; Salom, J. y Vera, F. (coord.). *La periferia emergente. La Comunidad Valenciana en la Europa de las regiones*. Ariel Geografía, Barcelona, 343-372.
- Farrell, G., Thirion, S., Champetier, Y. y Janot, J. L. (1999). «Desarrollar los servicios a la población en el medio rural». *Innovación en el medio rural. Cuadernos LEADER*, 5, 54 pp.
- Fernández Sánchez, N. (2012). «El resurgimiento del pequeño comercio alemán en los albores del siglo XXI». *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, 73, 51-60.
- Fernández Santamaría, F. (2001). «Infraestructuras y equipamientos en el mundo rural». En: Tabasco, J.L. y Pillet, F. (coord.). *Lecciones de desarrollo rural: una aproximación formativa desde y para Castilla-La Mancha*. Ciudad Real, Asociación para el Desarrollo Rural de Castilla-La Mancha, 387-398.
- García, B. (1999). «Cambios demográficos en la nueva ruralidad española». En: Ramos, E. (coord.). *El desarrollo rural en la Agenda 2000*. Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 45-64.
- Gris, J. (1995). «El comercio rural en la Región de Murcia. Caracterización comercial de la Comarca del Noreste». *Cuadernos de Economía Murciana*, 11, 3-11.
- Hermsilla, J. (1998). «La situación del pequeño comercio en el Área Metropolitana de Valencia ante el siglo XXI. Una aproximación cualitativa». *Saitabi*, 48, 379-396.
- Instituto Cerdá, (2007). *Comercio rural en España*. Madrid. Subdirección General de Estudio y Modernización del Comercio e Instituto Cerdá.
- Jussila, H., Lotvonen, E. y Tykkyläinen, M. (1992). «Business strategies of rural shops in a peripheral region». *Journal of Rural Studies*, 8 (2), 185-192.
- Kayser, B. (1990). *La renaissance rurale. Sociologie des campagnes du monde occidental*. París. Armand Colin.
- Madore, F. y Pineau, L. (2000). «Le rôle de la vente itinérante dans l'organisation commerciale des espaces ruraux: l'exemple de la Gâtine poitevine». En: Soumagne, J. (Dtor.). en *Les nouveaux espaces ruraux de l'Europe atlantique*. Poitiers (Francia), Maison des Sciences de l'Homme et de la Société, Université de Poitiers, 294-306.



- Marcos, J.M. y Salinas, C. (2007). «Comercio rural». *Distribución y consumo*, 17 (96), 20-25.
- Melero, A. y Calatrava, A. (2007). «Procesos de terciarización en el medio rural». En: Sanz, J. (coord.). *El futuro del mundo rural: sostenibilidad, innovación y puesta en valor de los recursos locales*. Madrid, Síntesis, 73-101.
- Mignon, C. (2001). «Evolution récente des équipements tertiaires : les bourgs-centres entre fragilité et résistance». En: Centre d'Etudes et de Recherches Appliquées au Massif Central (CEREMAC). *Commerces et services dans les campagnes fragiles. Régions intérieures françaises et ibériques*. Clermont-Ferrand (Francia), Presses Universitaires Blaise Pascal, 15-48.
- Moseley, J.M.; Parker, G. y Wragg, A. (2004). «Multi-service outlets in rural England. The co-location of disparate services». *Planning, Practice and Research*, 19 (4), 375-391.
- Mullis, K. y Kim, M. (2011). «Factors determining inshopping in rural US communities». *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (5), 326-345.
- Noguera, J. y Ferrandis, A. (2014). «Accesibilidad y provisión de Servicios de Interés General en las áreas rurales de la Unión Europea: un análisis a partir del Eurobarómetro». *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 64, 377-404.
- OCDE (2010). *Strategies to improve rural service delivery*. París. OCDE.
- Paddison, A. y Calderwood, E. (2007). «Rural retailing: a sector in decline?» *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (2), 136-155.
- Palacios, M.T. (2008). «Tradición e innovación en el sector comercial». En: Antón, F.J. y Sánchez, S. (editor.). *Comercios, Servicios y Transporte. Patronos de una sociedad avanzada*. Madrid, Grupo Geografía de los Servicios, Asociación de Geógrafos Españoles, 9-38.
- Paniagua, A. (2005). «Espacio, medio ambiente y nuevos grupos sociales en áreas rurales despobladas». *Ería*, 66, 45-55.
- Pasca, A. y Rouby, A. (2012). *Strategies to increase the attractiveness of mountain areas: how to approach depopulation in an integrated manner?* Final report on integrated approach PADIMA (Policies Against Depopulation In Mountain Areas). Draft version for discussion at the final conference on June, 27.
- Piqueras, J. (2012). *Geografía del territorio valenciano. Naturaleza, economía y paisaje*. Dpto. de Geografía, Universidad de Valencia, Valencia.
- Ponce, G. (2014). «El comercio en las estrategias de vertebración territorial de la Comunidad Valenciana». *Estudios Geográficos*, 75 (276), 347-372.
- Rodríguez, R. (1999). «Los servicios en el espacio rural». En: Antón, F. (coord.). *La geografía de los servicios en España*. Madrid, Grupo Geografía de los Servicios, Asociación de Geógrafos Españoles, 164-174.
- Romero, A. (2007). «Globalitzacions, localitzacions y glocalitzacions o l'heterogeneïtat dels actuals processos de canvi». *Ambits de política i societat. Col·legi de politòlegs i sociòlegs de Catalunya*, 37, 73-78.
- Sainz de Vicuña, J.M. (1996). «Comercio tradicional: opciones estratégicas». *Distribución y consumo*, 6 (30), 6-29.
- Sainz, H. (1996). «Venta ambulante en España. Oportunidades y amenazas». *Distribución y consumo*, 6 (29), 66-73.
- Sanz, M. A., Hernanz, C., Martínez, M. y Rocha, S. (2007). «Hábitat rural y calidad de vida». En: Rubio, P. y Sanz, A. (coord.). *Investigación aplicada al desarrollo de territorios rurales frágiles*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 369-426.
- Smith, A. y Sparks, L. (2000). «The independent small shop in Scotland: a discussion of roles and problems». *Scottish Geographical Journal* 116 (1), 41-58.
- Soumagne, J. (1996). *Géographie du commerce de détail dans le Centre-Ouest de la France*. Poitiers.
- Talandier, M. y Jousseau, V. (2013). «Les équipements du quotidien en France : un facteur d'attractivité résidentielle et de développement pour les territoires?». *Noroi : Revue géographique de l'Ouest et des pays de l'Atlantique nord*, 226, 7-23.
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas. Serie Cuadernos Metodológicos, 32.
- Woods, M. (2006). «Redefining the 'Rural Question': The new 'politics of the rural' and social policy». *Social Policy and Administration*, 40 (6), 579-595.

#### Jaime Escribano Pizarro

Doctor Europeo en Geografía (2010) por la Universidad de Valencia, y Prof. Ayte. Dr. en el Dpto. de Geografía de la misma universidad, en grados (Geografía, Historia del Arte, y Turismo) y másters (Desarrollo Local, y Medio Ambiente). Su Tesis Doctoral, se centra en los servicios a la población en áreas rurales, está realizada a partir de diversas estancias en Francia (Baja Normandía), siendo reconocida por el Comité de las Regiones Europeo como una de las mejores de 2010. Este trabajo continuó con un contrato post-doctoral del CNRS francés, desarrollado en la Universidad de Poitiers (Francia). También ha participado en distintas acciones AECID (Túnez), y forma parte del equipo responsable del proyecto “Capital social y desarrollo territorial: crisis, resiliencia y liderazgo en las nuevas dinámicas rurales en España” (CSO2012-32792). Autor de diversos artículos sobre servicios a la población en zonas rurales, y sus impactos demográficos, sobre la calidad de vida, el capital social, y las estrategias de desarrollo territorial. Estas aportaciones le han permitido trabajar en el análisis de las políticas públicas en medio rural, en un contexto de crisis económica y desde una perspectiva internacional gracias a una estancia investigadora en la Universidad de las Highlands and Islands (Escocia).

#### Javier Esparcia Pérez

Doctor en Geografía por la Universidad de Valencia (1990), Profesor Titular de Universidad (1990), y Catedrático de Análisis Geográfico Regional (2006). Colaborador de la Unidad Española del Observatorio Europeo LEADER (Ministerio de Agricultura), y miembro del Consejo de Redacción de la revista *Actualidad LEADER* (1999-2004). Ha colaborado con la DG Agri de la Comisión Europea en la preparación de material para la aplicación de la IC LEADER. Evaluador para la Comisión Europea de proyectos de investigación, así como para la Dirección General de Investigación (Ministerio de Economía y Competitividad). Director del Master en Gestión y Promoción del Desarrollo Local de la Universidad de Valencia (2006-2011). Entre sus puestos de gestión destaca el de Colaborador de Geografía (2005) y Gestor de Ciencias Sociales (2006-2009) en el Dpto. Técnico de Humanidades y Ciencias Sociales (Plan Nacional de Investigación Científica, Dir. Gral. de Investigación). Representante español en el Social Sciences Standing Committee de la European Science Foundation (2007-2011). Vocal y Secretario (2013 y 2014 respectivamente) del campo 10 en la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI). Actualmente realiza un segundo doctorado, en Sociología (Universidad Autónoma de Barcelona). Sus investigaciones recientes se centran en torno al capital social y el desarrollo territorial.

#### José J. Serrano Lara

Graduado en Geografía y Medio Ambiente (2013) por la Universidad de Valencia (UV) y Máster en Técnicas para la Gestión del Medio Ambiente y del Territorio (2014) también por la UV. Actualmente se encuentra realizando el Doctorado en Geografía en la UV. En 2013 recibió el premio extraordinario de Grado al rendimiento académico, por la Facultad de Geografía e Historia de la UV. Es autor de diversas publicaciones (artículos y comunicaciones en congresos) sobre el impacto del turismo en el territorio valenciano, y sobre el papel del capital social como factor de desarrollo rural. Durante el 2014 participó en la realización de una ayuda a la investigación otorgada por el Instituto de Estudios Albacetenses “Don Juan Manuel” (Diputación de Albacete), centrada en el impacto de la crisis económica en las nuevas formas de exclusión en medio rural.