



**Consejería de la Presidencia de la Junta de Castilla y León**  
**Ilmo. Sr. Director General de Relaciones con la Sociedad Civil**  
**C/ Santiago Alba, 1**  
**47008 - VALLADOLID**

**Expediente: ACTUACIÓN DE OFICIO 823/2023**  
**Asunto: Situación del comercio rural en Castilla y León / Resolución**  
**Centro directivo: Consejería de Industria, Comercio y Empleo**

Ilmo. Sr.:

De nuevo nos dirigimos a V.I. una vez recibido el informe solicitado en relación con el expediente que se tramita de oficio en esta Institución con el número arriba indicado, referencia a la que rogamos haga mención en ulteriores contactos que llegue a tener con nosotros.

Como recordará, el motivo de la presente actuación de oficio era la situación del comercio de proximidad en el medio rural de Castilla y León.

Iniciada la investigación oportuna, nos dirigimos a V.I. en solicitud de información correspondiente a la problemática que constituye el objeto de aquélla. En atención a nuestra petición de información se remitió por esa Administración autonómica informe y, una vez analizado el contenido del mismo, otra información y la coyuntura actual del comercio rural en la Comunidad, debemos hacer a esa Consejería una serie de consideraciones.

El comercio de proximidad en el medio rural de Castilla y León tiene una enorme trascendencia para la vida de nuestros pueblos que debemos plantear desde una triple dimensión: como servicio básico, imprescindible, para quienes residen o se trasladan a ellos habitualmente, como elemento relevante para el mantenimiento de la vida social en los pueblos y como factor generador de actividad económica y empleo, conjunto de perspectivas que contribuye a frenar el despoblamiento de las pequeñas localidades.

En efecto, las tiendas de alimentación y otros establecimientos de venta de productos básicos en los pueblos son los lugares de provisión de productos, muchos de ellos de primera necesidad, lo cual es una evidencia al constatar que gran parte de quienes residen en el medio rural son personas mayores, en muchos casos envejecidas y dependientes, que, por ello, lo deseable e, incluso, necesario, es que puedan adquirir los



productos necesarios en su misma localidad o en alguna muy cercana, por las dificultades que supone desplazarse para adquirir los bienes necesarios en vehículos particulares o por medio transporte público, dificultades que, en general, no se pueden suplir mediante la adquisición de los bienes necesarios por otras vías no presenciales, pese a que hoy se hallen en expansión entre una parte importante de la población, debido al escaso nivel de alfabetización tecnológica que, en general, tienen las personas mayores e, incluso, por el rechazo que generan los sistemas de compra no presencial entre esta parte de la población.

El mantenimiento de las relaciones sociales entre los residentes en los pueblos con motivo de la adquisición de los bienes y servicios en su propia localidad, algo que se considera muy positivo, se ve limitado por la progresiva desaparición del comercio en los pequeños municipios y, con ello, determinados lugares de encuentro entre los vecinos, espacios de socialización que favorecen el intercambio de opiniones y el mantenimiento y desarrollo del trato personal, lo que sin duda tienen una repercusión muy positiva en la calidad de vida de la población. Se ha dicho, creemos que con razón, y aunque sea de forma hiperbólica, que un pueblo sin tienda es un pueblo sin corazón, debido a la función social que cumplen los establecimientos comerciales entre la población mayoritariamente envejecida y, por ello, con una capacidad de relación también limitada, que predomina en los municipios rurales.

Por último, el comercio rural constituye un factor que contribuye a dinamizar y desarrollar las economías locales, sobre todo cuando el comercio rural es complementario de las producciones vinculadas al sector primario de la zona.

Sin embargo no resulta difícil apreciar algunas circunstancias que dificultan el cumplimiento de esa triple función por parte de los establecimientos comerciales en los municipios rurales.

Así, la continua pérdida de población de nuestros pueblos y el progresivo envejecimiento de sus residentes dificulta la obtención de rentas suficientes por parte de los titulares de los establecimientos comerciales existentes en el medio rural, lo que determina su cierre o, con los mismos efectos negativos, que no exista relevo generacional cuando su titular se jubila. Pérdida de población que viene determinada por el envejecimiento de la población y por el abandono de las zonas rurales por una parte de las personas jóvenes que se trasladan a áreas urbanas en busca de formación y oportunidades laborales, lo que reduce la base de clientes para el comercio local. A ello se une que las personas mayores suelen tener menor capacidad o necesidad de gasto, por lo que la demanda de productos y servicios puede ser escasa. En fin, también hay que anotar la importante fuga de consumidores que se produce por los desplazamientos diarios de la población residente hacia otros municipios, generalmente de mayor tamaño, por razones



de trabajo, salud, educación u ocio, lo que limita la adquisición de productos en las localidades de residencia

Las grandes y medianas superficies comerciales y los nuevos hábitos de consumo mediante el uso de las plataformas de comercio digital también afecta a la clientela de los establecimientos comerciales situados en el medio rural, pues se hallan en condiciones de ofrecer precios competitivos, mayor diversidad de oferta, facilidades en el pago e, incluso, de devolución de las compras; circunstancias todas ellas que pueden empujar a los consumidores a alejarse del comercio de cercanía y, en particular, de las tiendas rurales.

En relación con las grandes y medianas superficies comerciales, a la ventaja que puede suponer la adquisición de productos con precio rebajado, se une la comodidad de poder comprar en un mismo establecimiento productos muy diferentes o poder elegir entre diferentes productos de una misma gama; máxime cuando las medianas superficies comerciales se ha sitúan en cabeceras de comarca, lo que ejerce atracción sobre los residentes de los pequeños municipios cercanos. En fin, todo ello está generando un desplazamiento o flujo de clientes desde el comercio tradicional de las pequeñas localidades a las grandes y medianas empresas carentes de arraigo, al menos hasta ahora, en el territorio.

El pequeño comercio rural sufre también un problema de estacionalidad, pues el consumo en ocasiones solo llega a los niveles necesarios para su mantenimiento durante una parte del año, generalmente coincidente con la época estival, lo que constituye otra dificultad añadida para subsistencia del mismo.

Las circunstancias que venimos considerando y la ya indicada falta de relevo generacional en el sector son realidades que han provocado en los últimos años el cierre de muchas de tiendas en el medio rural, a lo que se añade incluso la falta de ocupación de espacios en algunos mercados municipales en poblaciones rurales más grandes, allí donde existen.

Ante esta situación consideramos que es de vital importancia promover medidas enfocadas a garantizar la pervivencia de la actividad comercial en las localidades menos pobladas por las razones anteriormente señaladas. Entendemos, en consecuencia, que es necesario dinamizar nuestro medio rural con la puesta en marcha de iniciativas que modernicen y transformen el modo de hacer comercio en las localidades de menor población para favorecer prioritariamente la disposición por parte de la población de los productos y servicios que necesita, tanto por parte de los residentes, como de las personas que, por disponer de una vivienda u otras circunstancias, aun no siendo residentes, son visitantes habituales o, en su caso, esporádicos; pero también, como se ha apuntado



anteriormente, por razones sociales, así como por el impulso económico que puede suponer para el medio rural.

Señaladamente, consideramos que el comercio rural requiere la implantación de actuaciones específicas diseñadas dentro de un plan general de reactivación de todo el comercio minorista o de proximidad para relanzar la actividad comercial que se desarrolla en las pequeñas localidades.

En esa línea, ciertamente, en el informe remitido como respuesta a nuestra petición de información se señala expresamente que *“actualmente se encuentra en elaboración una nueva Estrategia de Comercio en la que el comercio en el medio rural se contempla específicamente así como desde una perspectiva transversal”*; por ello, entendemos que esa iniciativa puede constituir una oportunidad para analizar las particularidades y necesidades del comercio de cercanía en el ámbito rural, así como, sobre todo, para aportar soluciones a los problemas que aquejan a este sector de la actividad comercial en nuestra Comunidad.

También se nos informa por esa Consejería, en el marco de la tramitación de este expediente, de que *“En el año 2017 se realizó por personal de la Dirección General de Comercio y Consumo un Estudio sobre el “Abastecimiento en el medio rural de Castilla y León”*, estudio que tenía una doble finalidad: por un lado, detectar en el mapa las zonas con problemas de suministro y, por otro, localizar los nichos de mercado entendidos como oportunidades de nuevos negocios que dinamicen el medio rural; pues bien, teniendo en cuenta el tiempo transcurrido y circunstancias acaecidas desde entonces, como las repercusiones que la crisis sanitaria sufrida haya podido tener en el comercio rural, parece oportuno que esa Consejería considere la posibilidad de elaborar un nuevo diagnóstico de situación actual del abastecimiento comercial en el medio rural de la Comunidad.

Por nuestra parte, entendemos que en ese contexto se debería reflexionar y, consecuentemente, actuar considerando las conexiones del comercio rural con otras actividades económicas que se localizan en los municipios situados en el medio rural, en el entendido de que con ello se puede contribuir a que el comercio rural pueda seguir cumpliendo, entre otras, las funciones que anteriormente han sido identificadas. En concreto, parece oportuno considerar las siguientes líneas de actuación:

1. La vinculación del sector comercial con el turístico. En efecto, es posible que potenciar las sinergias entre el comercio y la hostelería y la restauración podría incrementar la afluencia de visitantes a las localidades rurales con efectos beneficiosos para ambos sectores. El comercio rural puede suponer un atractivo turístico, para lo que puede resultar de interés, por ejemplo, la organización de ferias locales y mercados o exposiciones de productos de la zona de reconocida calidad o artesanales.



2. El apoyo a los establecimientos emblemáticos o singulares podría también tener un efecto positivo para ambos sectores: el comercial y el turístico. Se trataría de realizar actuaciones dirigidas a mantener y preservar los comercios tradicionales con interés para el visitante, no solo por su capacidad para ofrecer productos, sino también por su valor histórico o artístico al constituir un testimonio vivo del pasado.

Con esta finalidad, se podría estudiar el apoyo a la conservación en su forma tradicional de aquellas tiendas que reúnan condiciones que las conviertan en lugares con interés turístico por su singularidad, antigüedad, valor histórico o artístico, originalidad, decoración, etc. También se debería valorar el otorgamiento de algún tipo de distintivo a los establecimientos de comercio tradicional ubicados en localidades rurales que atesores estos u otros valores singulares.

3. Establecimiento de relaciones entre órganos directivos que ejerzan sus competencias en materia de comercio con los correspondientes de agricultura, ganadería y desarrollo rural, con el fin de fomentar la venta -y con ello el consumo- de productos de cercanía en las tiendas rurales, tanto a los residentes como a los visitantes habituales o esporádicos. En efecto, el comercio de proximidad en las zonas rurales puede ser, como en efecto lo es en numerosas localidades, un factor de generación de empleo cuando los productos a la venta procedan del entorno geográfico donde se sitúan los establecimientos, por lo que se considera muy oportuno que sea considerada la oportunidad de establecer o potenciar redes de comercialización y distribución entre el comercio de proximidad y los agricultores y ganaderos de cada zona, para lo que puede resultar necesario contar con actuaciones coordinadas de esa Consejería con la de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

4. El asociacionismo comercial. Puede constituir un importante factor de dinamización del comercio rural, para lo que puede ser necesario contar con un impulso externo al sector, procedente de la Administración. Estas asociaciones podrían establecer redes de colaboración entre las pequeñas tiendas rurales para comprar productos conjuntamente, reduciendo costes y aumentando la variedad de la oferta comercial en cada establecimiento.

Incluso podría ser de interés considerar las ventajas del fomento del asociacionismo entre empresas de distintos sectores, como pueden ser el comercial y el hostelero por los efectos positivos que pudiera tener para ambos.

5. El apoyo al emprendimiento para la creación de negocios en el medio rural, lo que habría de permitir un rejuvenecimiento del sector al facilitar el relevo generacional y la continuidad de los comercios existentes para los que esta no se prevea, lo que podría contribuir a la fijación de población en pequeñas localidades. Con esta finalidad, podría ser de interés la elaboración de un censo de establecimientos ubicados en el medio rural,



en el que se contabilicen los que se hallan en peligro de cierre o con escasas posibilidades de continuidad, formando una bolsa de empresas sin posibilidad de relevo a la que pudieran acudir emprendedores jóvenes interesados en continuar la actividad.

6. Asesoramiento profesional. Contar con asesoramiento profesional gratuito y permanente podría contribuir a mejorar la gestión de los negocios en términos de competitividad y, con ello, de rentabilidad de los establecimientos.

7. Formación. Podría resultar positivo que los titulares de cualquier establecimiento comercial situados en el medio rural cuenten con formación complementaria que le ayude en el desarrollo de su negocio, en aras de una mayor profesionalidad en la gestión. Para ello sería positiva la realización de un estudio previo donde se detecten las necesidades reales de formación del pequeño empresario comercial que radica en el medio rural como punto de partida para, una vez conocidas estas necesidades, diseñar las acciones formativas requeridas por las peculiaridades del sector, tales como la programación de cursos de escasa duración en materias como el uso de las nuevas tecnologías, la decoración y escaparatismo, la gestión contable, las técnicas innovadoras de éxito y buenas prácticas comerciales, los derechos y deberes de los consumidores.

8. Mejoras en las tiendas. Es necesaria la adecuación física de los locales comerciales, por un lado con obras e instalaciones de mejora interior y exterior de los establecimientos y la adquisición e instalación de mobiliario o maquinaria vinculada a la actividad comercial y, por otro, con acciones vinculadas a la transformación digital del punto de venta y a su mantenimiento. Este tipo de actuaciones podrían redundar en una mayor competitividad pero la escasez de ventas y el escaso margen con el que se trabaja puede dificultar o incluso impedir realizar las inversiones necesarias, por lo que sería oportuno fomentar este tipo de actuaciones mediante la promoción pública a través de ayudas finalistas.

9. Eliminación de barreras de acceso a los establecimientos. Es un hecho que por su antigüedad muchos comercios situados en el medio rural no resultan accesibles para personas con capacidades diversas y tampoco para las personas de mayor edad, que son las que de forma predominante, como se ha señalado, residen en las localidades situadas en el medio rural. Por ello, se considera necesaria la adaptación de esos establecimientos a los requerimientos básicos de una parte de los clientes de esos establecimientos, adaptación para la que también sería oportuno ofrecer incentivos desde la Administración.

10. Campañas de sensibilización sobre la importancia del comercio rural. Su finalidad es convencer a la población de los beneficios y ventajas de comprar en las tiendas de cada localidad en cuanto facilitan la vida de los residentes y favorecen la



pervivencia del medio rural de la Comunidad, por lo que resulta oportuno realizar campañas de comunicación para poner de manifiesto la conveniencia de adquirir los bienes y servicios en el comercio local.

11. Premios anuales al comercio rural. En relación con lo antes señalado y con el objetivo dar a conocer y poner en valor al comercio en los pequeños municipios, se podrían convocar premios para recompensar los esfuerzos de los comerciantes, especialmente los realizados para mejorar los establecimientos, reconocer los esfuerzos realizados, así como la importancia económica y social de la actividad comercial en el medio rural.

12. La promoción de acciones que ayuden a los comerciantes a fidelizar a sus clientes, con el objetivo de que se mantengan a largo plazo las relaciones con la clientela, en la idea de que los residentes y visitantes habituales tengan a la tienda del pueblo como referente para la compra de productos.

13. Comercio no sedentario (ambulante-tradicional o con su versión más moderna de vehículos-tienda y los mercadillos periódicos). Esta modalidad comercial cumple una importante función social en las zonas rurales, al dotar de productos de primera necesidad a personas que residen en pueblos en los que no es posible que se localice un comercio “estable”. Resulta indispensable reconocer su importancia social, por lo que ha de mantenerse e, incluso, expandirse; lo que podría requerir la concesión de ayudas a los titulares de comercios ambulantes itinerantes, sobre todo a los que abastecen a personas en núcleos de población pequeños e, incluso, aislados, especialmente si se tiene en cuenta el incremento del precio de los carburantes.

14. Ayudas directas para sufragar gastos corrientes ante la actual coyuntura económica, como los derivados del consumo energético (electricidad, gas y gasoil), de comunicación y de abastecimiento de agua, generados directamente por la actividad comercial en localidades de menor población y donde su mantenimiento se encuentra en riesgo.

15. Alivio fiscal. La función que cumple el comercio rural y las dificultades de pervivencia del mismo podría justificar una reducción del tramo autonómico del IRPF a los establecimientos comerciales ubicados en pequeñas localidades.

16. El aprovechamiento comercial del Camino de Santiago pues, como es conocido, existen una serie de artículos imprescindibles para cualquier peregrino (por ejemplo, saco y esterilla para dormir, poncho para lluvia, gorro o visera para el sol, cantimplora, alimentos energéticos, gafas de sol, artículos de higiene y aseo, protector solar, pilas, navaja multiusos, linterna, ropa o elementos reflectantes, bastones de senderismo, además de alimentos, etc.), por lo que incentivar la creación o



mantenimiento de establecimientos con estos y otros productos en aquellas localidades por las que pasa la ruta de peregrinación puede servir no solo para los peregrinos sino para residentes habituales o de temporada, incluso esos establecimientos podrían ser distinguidos con alguna denominación alusiva al Camino de Santiago y adecuada señalización.

En virtud de todo lo expuesto, y al amparo de las facultades conferidas por el Estatuto de Autonomía de Castilla y León y por la Ley 2/1994, de 9 de marzo, del Procurador del Común, consideramos oportuno formular la siguiente **Resolución**:

**1.- Que se analice la implantación de actuaciones específicas diseñadas dentro de un plan general de reactivación de todo el comercio minorista o de proximidad para mantener y relanzar la actividad comercial que se desarrolla en las pequeñas localidades aprovechando para ello, si se considera oportuno, el marco que brinda la Estrategia de Comercio que se está elaborando en este momento.**

**2.- Que se evalúe la realización de un diagnóstico de situación, similar al que se confeccionó en 2017, sobre el abastecimiento en el medio rural con una doble finalidad: por un lado, detectar las zonas con problemas de suministro y, por otro, localizar las oportunidades de nuevos negocios que dinamicen el medio rural teniendo en cuenta el tiempo transcurrido y especialmente las negativas repercusiones que haya podido tener la pandemia u otras circunstancias en el sector.**

**3.- Que se estudie el reforzamiento de sinergias del comercio rural con el turismo a través fundamentalmente del apoyo a los municipios para la organización de ferias locales y mercados tradicionales, exposiciones u otros eventos de carácter comercial y lúdico.**

**4.- Que se adopten medidas que permitan conservar aquellos establecimientos comerciales situados en el medio rural que reúnan condiciones que les conviertan en lugares con interés turístico por su antigüedad, tradición, valor artístico, originalidad, decoración, etc.**

**5.- Que se intensifiquen los esfuerzos, en la línea de lo que ya se vienen realizando, para vincular el sector comercial rural con los sectores agrícola y ganadero con objeto de crear redes de comercialización y distribución de productos autóctonos en cada zona.**

**6.- Que se establezcan las medidas que se consideren más adecuadas para incentivar el asociacionismo comercial en el ámbito rural, con el fin de hacer frente**



a la competencia exógena, así como el fomento del asociacionismo entre empresas de distintos sectores como el comercial y el hostelero.

7.- Que se elabore un censo de establecimientos a punto de cerrar en el ámbito rural en nuestra Comunidad con el fin de dar a conocer y facilitar el acceso al sector a emprendedores, especialmente a las personas más jóvenes.

8.- Que se adopten medidas para que los comerciantes que ejercen su actividad en el medio rural cuenten con asesoramiento profesional.

9.- Que se evalúe la oportunidad de elaborar de un estudio específico previo para detectar las necesidades reales de formación de los comerciantes del medio rural y que una vez conocidas, se profundice en la posibilidad de ofrecer programas de capacitación que se adapten a las carencias de formación y al resto de las circunstancias diferenciales que presenta el comercio rural

10.- Que se sigan apoyando desde la Administración las mejoras de los establecimientos comerciales con objetivos incluso más ambiciosos que los previstos en la Orden de 18 de agosto de 2023, de esa Consejería, por la que se convocan subvenciones dirigidas promover la comercialización y garantizar el abastecimiento en el medio rural de la Comunidad de Castilla y León.

11.- Que se aborde la mejora de la accesibilidad de los establecimientos comerciales rurales, prestando una especial atención a las necesidades de las personas de mayor edad y con capacidades diversas.

12.- Que se valore poner convocar anualmente premios que reconozcan la importancia de esta actividad comercial en el medio rural, en particular los esfuerzos innovadores de sus titulares.

13.- Que se realicen campañas de sensibilización sobre la importancia del comercio rural, en coordinación, en su caso, con las Diputaciones provinciales y los propios municipios en que radiquen los establecimientos comerciales.

14. Que participe y oriente la realización de acciones dirigidas a fidelizar la clientela de los establecimientos comerciales situados en municipios rurales.

15.- Que se establezcan de medidas de apoyo a venta ambulante o no sedentaria que se realiza en los pueblos en mercadillos de celebración periódica o camiones-tienda por la función social que cumplen al facilitar abastecimiento de productos en muchas localidades, considerando también su repercusión sobre el comercio sedentario en aquellos lugares en que exista.



**16.- Que se considere la importancia de los mercados o plazas de abastos municipales por su interés desde el punto de vista comercial, en incluso, por el atractivo que puedan tener, adoptando medidas que faciliten su reforma y mejora.**

**17.- Que se estudie la oportunidad de ofrecer ayudas directas para sufragar los gastos corrientes de funcionamiento de establecimientos comerciales en localidades de muy reducidas dimensiones con el fin de evitar su desaparición.**

**18.- Que se estudie la repercusión favorable que puede tener el establecimiento de medidas dirigidas a aliviar fiscalmente a los comerciantes del medio rural en el ámbito de sus competencias**

**19.- Que se preste una especial dedicación al comercio en los municipios situados en el Camino de Santiago.**

Esta es nuestra Resolución y así se la hacemos saber, con el ruego de que nos comunique de forma motivada la aceptación o no aceptación de la misma por parte del órgano que corresponda de la Consejería de Industria, Comercio y Empleo en el plazo de dos meses, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 19.2 de la Ley Reguladora de la Institución

Una vez realizadas las comunicaciones oportunas, se acuerda publicar la presente Resolución en la página web de esta Institución, previa disociación de los datos de carácter personal que contuviera.

Pendiente de sus noticias, reciba un cordial saludo.

Atentamente

EL PROCURADOR DEL COMÚN

Tomás Quintana López